

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

“ŠOPPAMISE” SOOLINE REPRESENTATSIOON

Magistritöö

Katrin Rahu

Juhendaja: Margit Keller, MA
Kaasjuhendaja: Barbi Pilvre, MSc

Tartu
2004

SISUKORD

Sissejuhatus	4
Töö teoreetilised lähtekohad	9
1. Eesti arenev tarbimisühiskond	9
2. <i>Shopping</i> ja “šoppamine”	14
2.1 Sõltuvuse diskursus	18
2.2 <i>Shopping</i> ’u ja soo vaheliste seoste kujunemine	21
3. Kaubanduskeskuste roll tarbimise soolises representatsioonis	24
Uurimisküsimused ja hüpoteesid	27
Meetod	28
1. Analüüsi aluseks olevad teooriad	28
2. Valim	29
2.1 Intervjuud	30
2.1.1 Lühintervjuud	31
2.1.2 Süvaintervjuud	33
2.1.3 Intervjuutekstide kodeerimine ja analüüs	34
2.2 Meediatekstid	34
2.2.1 Meediatekstide kodeerimine ja analüüs	36
Empiirilised tulemused	38
1. Meediatekstide sisuanalüüs	38
1.1 Tekstide žanrid ja autorid	38
1.2 “Šoppamise” representatsioon meediatekstides: artiklite fookus	41
1.3 Hinnangud “šoppamisele”, normatiivsus	46
1.4 “Šoppamise” sooline representatsioon	49
1.5 “Šoppamise” sisu representatsioon	51
1.6 Praktika funktsionaalne/emotsionaalne dimensioon	53
2. Intervjuutekstide sisuanalüüs	55
2.1 Hinnangud “šoppamisele”	55
2.2 “Šoppamine” – kas naiste, meeste või mõlema “asi”?	57
2.2.1 “Šoppamine” kui naiste praktika	59
2.2.2 “Šoppamine” kui mõlemale sugupoolele omane praktika	62
2.3 “Šoppamise” erinevad tõlgendused ja nende soo aspekt	65

2.3.1 Ostmine vs vaatamine	65
2.3.1.1 Hinnangud “šoppamisele” kui vaatamisele	69
2.3.1.2 Kvantiteet vs kvaliteet	70
2.3.2 Praktiline vajadus vs lõbule orienteeritus	73
2.3.3 “Šoppamise” äärmuslikud tõlgendused	78
2.4 “Šoppamise” sotsiaalne dimensioon	82
Järeldused ja diskussioon	90
Kokkuvõte	100
Summary	103
Kasutatud kirjandus	106
Lisad	112

SISSEJUHATUS

Magistritöö uurib tarbimise ühe vormi ehk “šoppamise” (originaalkeeles vastavalt *to shop* ja *shopping*) soolist representatsiooni kaasaegses Eestis. Töö on osa suuremast uurimistervikust, mille eesmärgiks on kaardistada meie tarbimisühiskonna erinevaid tahke. Kaubanduskeskuste ja “šoppamise” mõiste uuringutega tegelevad Tartu Ülikoolis Margit Kelleri doktoritöö ja Raili Roo juba valminud ning Merilin Seepteri valmiv bakalaureusetöö, käesoleva uuringu fookuses olev “šoppamise” sooline tähendusväli on aga uus ja intrigeeriv uurimisobjekt, mis annab täiendavaid võimalusi kaasaegse Eesti tarbimiskultuuri mõistmiseks ning kriitiliseks analüüsiks.

Soo all mõistetakse töös läbivalt sotsiaalset sugu, mis “tähistab psühholoogilisi, sotsiaalseid ja kultuurilisi erinevusi meeste ja naiste vahel” (Giddens 1989: 158; ref Wodak 1997). Vaadeldakse ja analüüsitakse eelkõige seda, milline on “šoppamise” sooline representatsioon erinevate tarbijate nägemuses, esitamaks selle põhjal kokkuvõtted ilmnevatest tendentsidest. Samuti kirjeldatakse ja analüüsitakse informatiivse fooni loomise ning tarbijate nägemusele võrdlusmaterjali pakkumise eesmärgil Eesti trükimeedia poolt esitatavat “šoppamise” diskursust ja sellega seotud soo aspekte, võttes aluseks läbilõike omas segmendis suurimate trükiarvudega väljaannetest. Nii tarbijaintervjuude kui meediatekstide tõlgendamisel on oluline roll kriitilisel diskursuse analüüsil, keelekasutust erinevates tekstides vaadeldakse kui ideoloogiat, mis kannab endaga aprioorselt kaasas kultuuri, väärtusi, sotsiaalseid praktikaid (Macdonald 1995). Näiteks võib “šoppamise” diskursuse puhul rääkida märksõnadest nagu identiteet ja selle pidev (ümber)kujundamine; orientatsioon välisele; meelelahutus ning hedonism; vastuolulisus suhtumistes ja hinnangutes jpm. Praktika täpsem kaardistamine ja lahtimõtestamine soo aspekti võtmes võimaldab analüüsida Eesti tarbijatele hetkel olulisi ja omaseid väärtusi.

Töö raamistikuks on eelkõige linnakeskkond, keskne roll on kaubanduskeskustel, kus on kogutud suur hulk analüüsi aluseks olevat empiirilist materjali. Lähtutakse eeldusest, et kaasaegse tarbimisühiskonna kontekstis funktsioneerib kaubanduskeskus lisaks praktiliseks, kõik-ühest ostukohaks olemisele ka teatava avaliku kogunemispunktina; vaba aja veetmise koha ja võimalusena; ka isikliku vabaduse

väljendamise – nn oma asja ajamine (Lehtonen 2001) - ühe kanalina. Nagu 19. sajandi teises pooles tekkinud esimesi kaubamaju, tajutakse ka tänaseid multifunktsionaalseid kaubanduskeskuseid omamoodi ikoonidena, mis sümboliseerivad arenguid mitte üksnes müügis ja turunduses, vaid kogu ühiskonnas tervikuna. Uurimistöö raames läbiviidud tarbijaintervjuudest on suur osa tehtudki just kaubanduskeskustes kohapeal, kõnelemaks informantidega “tarbimise epitsentris”. Töö kaardistab ning analüüsib diskursusi, mis omased just linnakeskkonnas ning linnas elavatele tarbijatele, pretendeerimata üldistustele kogu ühiskonna tasandil ning tervikpildi loomisele kõigi elanikkonna rühmade arvamustest ning praktikatest.

Linnakeskkonna analüüsist kaugemale ulatub aga töösse kaasatud meediatekstide kogum. Meediakanalite valiku puhul on lähtutud maksimaalse auditooriumi haaratuse printsiibist ehk võimalikult laia levikust erineva profiiliga sihtgruppide hulgas. Nii on kokku võetud omas žanris suurimate trükiarvudega peavoolu ehk *mainstream* trükimeediakanalites ilmunud lood “šoppamise” teemadel ja analüüsitud mõiste esitamiskonteksti, diskursust ning sellega kaasnevat soolist dimensiooni. Meediaanalüüsil on töö kontekstis tausta loov ning intervjuudele teatavat võrdlusmaterjali pakkuv roll.

Nimetatud empiirilist materjali kasutades otsib uurimustöö kinnitust hüpoteesile, et naised seostatakse “šoppamisega” rohkem kui mehi. Teiseks hüpoteesiks on, et meedias domineerivad otsesed ja kaudsed seosed “šoppamise” ja naissugupoole vahel samal ajal kui tarbijad ise on oma hinnangutes mitmekülgsemad ega seo “šoppamist” valdavalt ühe – feminiinse – sugupoolega. Nii esimese kui teise hüpoteesi puhul on lisaks kinnituse leidmisele olulisel kohal ka “miks” küsimus ehk analüüsitakse tarbijate seas ning meedias representeeritava “šoppamise” soolise tähendusvälja kujunemise põhjuseid ning ajendeid.

Et “šoppamine” on meie keele- ja kultuuriruumis uus sõna, ei ole kirja pildi (nii nagu ka sisu mõtestamise) osas täna veel lõplikku konsensust. Käesolevas töös on kohalikust kontekstist kõneldes ja empiirilise materjali mõtestamisel kasutatud läbivalt jutumärkidesse asetatud vormi “šoppamine” või “šoppama” ja vastavalt mõnd nende käänat või pööret. Inglisekeelse kirjanduse refereerimisel on uurimustöös kasutatud

kursiivi panduna originaalmõistet *shopping*, sest töö lähtub eeldusest, et inglise- ja eestikeelsed mõisted ei ole üksühesed sünonüümid (vt Keller 2004).

Teoreetilised alused

Töös võetakse arvesse ning kasutatakse terviklikuma pildi edastamiseks Eestis juba läbiviidud uuringuid ning analüüse tarbimise teemadel, sh eelpool viidatud TÜ uuringud ja teadustööd. Lisaks kuuluvad töö teoreetiliste aluste hulka erinevad tarbimise teemalised teosed, artiklid ja uuringud, millest osa on fookusesse võtnud tarbimisühiskonna laiemalt (Don Slater, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Mike Featherstone jpt), osa keskendub kitsamalt just inglisekeelse mõistega *shopping* tähistatavatele praktikatele (Daniel Miller, Colin Campbell, Turo-Kimmo Lehtonen jpt). Samuti on lähtuvalt töö fookusest selle teoreetilise baasi loomisel kaasatud sotsiaalsele soole keskenduvald autoreid ja teoseid (Ruth Wodak, Jennifer Scanlon, Barbi Pilvre jt) ning sisse toodud viited ka siirdeühiskondi puudutavate teooriate osas, mis aitavad kaardistada ja analüüsida postsotsialistlike riikide arengu eripärasid.

Empiiriline materjal ja kasutatud meetod

Töö empiirilise osa aluseks on kaht tüüpi tekstid – tarbijatega tehtud suulised intervjuud (43 umbes 10-15 minutilt kestnud lühintervjuud kaubanduskeskustes kohapeal, 27 umbes 45-60 minutit kestnud süvaintervjuud, mis viidi läbi informantidele sobivas paigas, enamasti nende endi kodudes) ning valitud trükimeedia kanalites (Postimees, Eesti Päevaleht, SL Õhtuleht, Eesti Ekspress, Maaleht, Kroonika, Eesti Naine, Anne, Pere & Kodu, Kodukiri) ajavahemikus jaanuar 2002 kuni mai 2004 ilmunud temaatilised meediatekstid. Tarbijatest koosneva valimi kokkupanekul lähtuti heterogeensuse põhimõttest eesmärgiga esitada ja analüüsida erinevate tarbijate arvamusi ja hinnanguid “šoppamise” diskursuse ning selle soolise aspekti osas. Valim ei ole statistiliselt representatiivne ega näita arvamuste levikut teatud earühmas või earühmade esindatust mingi arvamuse kogupildis; intervjuude analüüsi eesmärk on edasi anda ja analüüsida valimisse kuulunud inimeste mõtestustes ja hinnangutes

ilmnevaid domineerivaid tendentse, asetades need seejärel meie ühiskonna konteksti laiemalt.

Meediatekstide valimi koostamise aluseks oli mõiste “šoppamine” või mõne selle vormi (shopping/šopping, shoppama/šoppama, shoppa/šoppa) esinemine tekstis. Valim pandi kokku interneti otsingumootorit kasutades ning selle konstrueerimisel ei kasutatud mõiste kõiki võimalikke pöördeid või käändeid, kuna eesmärgiks oli anda tausta loov ülevaade uurimuse fookuses oleva praktika meediarepresentatsioonide peamistest tendentsidest, mitte esitada ammendavat loetelu ja ülevaadet kõigist uurimise all olevas ajavahemikus ilmunud “šoppamise” mõistet sisaldavatest tekstidest.

Meetodina kasutati tekstide esitamisel ja tõlgendamisel nii kvantitatiivset analüüsi (süsteemiseerimaks mahukat materjalihulka, toomaks välja peamised trendid) kui kvalitatiivset sisuanalüüsi, toetudes peamiselt Miles'i & Huberman'i (1994) käsitlesele ning Norman Fairclough'i (1992, 1995) kriitilise diskursuseanalüüsi teooriale.

Töö struktuur

Töö on jaotatud kuude ossa.

Sissejuhatus avab teema ning põhjendab selle valiku, kirjeldab uurimiskonteksti, näitab ära töö peamised teoreetilised alused ning empiirilise materjali.

Sissejuhatusele järgneb teoreetiline peatükk, milles tutvustatakse lühidalt käesoleva uurimusega haakuvaid ja töö terviklikkuse seisukohalt olulisi teooriaid ja teoreetikuid, põimides nende töö kohaliku konteksti eripäradega.

Teoreetilisele osale järgnevad uurimisküsimused ja –hüpoteesid, samuti meetodi ja valimi kirjeldus.

Empiiriline ehk tulemuste osa koosneb tekstide kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest analüüsist. Viimane on struktureeritud omakorda kaheks alajaotuseks, mis markeerivad

intervjuudest ja meediatekstidest “koorunud” üldistatud mustreid või kategooriaid, mille alla saab kokku võtta tarbijate ning meedia poolt representeeritava pildi – “šoppamise” soolise tähendusvälja - erinevad tahud.

Tulemuste analüüs ning tähtsus on esitatud järelduste ja diskussiooni osas. Sellele järgnevad omakorda eesti- ja inglisekeelne kokkuvõte tööst.

TÖÖ TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Töö teoreetilises osas arutletakse Eesti areneva tarbimisühiskonna üle, võttes aluseks asetades erinevad tarbimiskultuuri ning *shopping*´ut puudutavad uurimused ja teooriad. Käesoleva uurimuse teemafookusest lähtuvalt on arutelu keskmes *shopping*´u/“šoppamise” kui praktika sooline tähendusväli, kirjeldatakse ning analüüsitakse selle tausta ja kujunemise põhjuseid.

1. Eesti arenev tarbimisühiskond

Tarbimisühiskond on ühiskond, milles “kogu maailm kvalifitseerub tarbitava kogemusena” (Slater 1997: 15). Nn lääneliku ehk hilismodernsele lääne ühiskonnale iseloomuliku tarbimiskultuuri aluseks on vaba turumajandus, samuti mõisted nagu valik, individualism jpm. Paljude teiste karakteristikute kõrvale iseloomustab sellist tarbimisele orienteeritud ühiskonnakorraldust *shopping*´u kui ajaveetmise viisi levik ning tähtsustumine; samuti erinevate *shopping*´u vormide kasvav tähtsus ning kättesaadavus (Lury 1996: 29-36). Nii on *shopping*´u ja selle eestistatud variandi ehk “šoppamise” diskursuse kaardistamine ning analüüs tänases ühiskonnas levinud mõtteviisi ja oluliste väärtuste seisukohalt huvitav ning vajalik.

Tarbimiskultuur on sotsiaalne süsteem, mille keskmes on erinevate kaupade tarbimine ja mille puhul kultuuriline reproduktsioon on suures osas mõistatud kui isiklike valikute vaba teostamine igapäevaelu erasfääris (Slater 1997: 8). Erinevad sotsiaalteoreetikud (näitena Beck 1992, Giddens 1991, Bauman 2001 jt) väidavad, et kaasaegses ühiskonnas defineerivad inimesed end läbi sõnumite, mida teistele saadetakse tarbitavate toodete ja ettevõetavate tegevuste kaudu. Enesepildi kujundamine “mänguliste, pluralistlike, pidevalt muutuvate tarbijaidentiteetide maailmas” (Arvidsson 2001; Slater 1997; Featherstone 1991 jne) on muuhulgas seotud tarbija sotsiaalse sooga – mees- ja naissoo suhted tarbimisega on erinevad seoses ajaloolise konteksti, põlvest-põlve edasi antavate traditsioonide ning sooliste stereotüüpide levikuga.

Tarbimise soo aspekti analüüsil on oluline mõttekäik, et tarbimise kaudu kujundatav enesepilt on järjest enam teadlik valik, mida vastavalt soovile manipuleeritakse või juhitakse (Warde 1994: 878). Küsimus on selles, kes juhib – kas tarbija on juhtija või juhitava rollis, aktiivne või passiivne. Näiteks Foucault (1984a, 1984b, 1985; ref Belk, Ger and Askegaard 2003) näeb “valiva mina” fenomeni mitte vabaduse, vaid modernse kontrolli vahendina. Sotsiaalse soo puhul on kontrolli ja juhtimise teema väga aktuaalne – küsimus sellest, kas ja kuidas tarbijat selles kontekstis mõjutab tema sugu (kas meeste domineeriv positsioon ühiskonnas laieneb ka tarbimisele, kas ja kes kontrollib naisi, üldlevinud mõtteviisi järgi peamisi tarbijaid jne).

Kui mujal Euroopas sai tarbimisühiskond tänapäeva mõistes alguse 18-19. sajandil (juba 19. sajandil kritiseeriti kasvavas joones tarbimisele suunatud ühiskonda täitmatute vajaduste tekitamise eest, sel hetkel olid tarbekaupade rollis tollaegsed ravimid - ühed esimesed standardiseeritud, laialt turustatud ning kaubamärgistatud tooted (Cronin 2002)), siis Eestis on lääneliku tarbimisühiskonna areng peale taasiseseisvumist kestnud vaid mõnieteistkümme aastat. Tarbimise olemus ja selle mõtestamine tarbijate endi või kohaliku massimeedia poolt on meie kontekstis kindlasti erinev pikaaegsetele kapitalismiühiskondadele iseloomulikust. Nii tuleb siinse tarbimisühiskonna dimensioone ja mõtestusi uurides arvestada Eesti ainulaadset ajaloolist tausta ning transitsiooniühiskonna kogemust. Transitsioonikultuur on mobiliseeriv kultuur, mis organiseeritud ümber kindlate loogiliste ja normatiivsete opositsioonide, hinnangute ja ajaloo interpretatsioonide ning mis pakub baasvõrgustikku realiseerimaks strateegilise tegevuse kaudu oma vajadusi ja soove (Kennedy 2002: 9). See mobiliseeriv kultuur struktureerib omakorda ka transitsiooniprotsessi. Antud uurimuse seisukohalt on oluline, et muutuste tingimustes formeeruvad uued identiteedid, mille teke on seotud vabaturu ideoloogia, tarbijakapitalismi arengu ja läänelike tarbijastandardite ning elustiilide sissetungiga. 2002. aastal Eesti ja Ukraina inimestega läbiviidud fookusgruppide uuringud näitasid muuhulgas, et transitsiooniga kaasnevat vabadust defineeriti protsessist osasaanute poolt “võimaluste vabadusena”, mis järgnes kommunismi kokkukukkumisele. Võimaluste vabadus on omakorda interpreteeritav eelkõige valiku olemasolu ja -vabadusena tarbimises. Valikuvabaduse olulisust rõhutasid eriti naised, mis on “šoppamise” soo aspekti uurimise seisukohalt huvitav fakt. Tendentsi ilmestamiseks tsitaat fookusgrupist: “Kirjeldaksin seda vabaduse tunnet just vabadusena väljendada

oma isiksust. Eneseväljendamise ruum on laienenud pea kõigis eluvaldkondades. Laiem valik kättesaadavaid võimalusi tootmises, eraelus.." (Kennedy 2002: 173). Nii on vaba eneseväljenduse võimaluse tunnetamine tähtis komponent, analüüsivaks uue, läänelikule modernsusele iseloomuliku tarbimise rolli kujunemist Eesti ühiskonnas. Muuhulgas on see seotud ka vaba aja ümbermõtestamisega (uued viisid ja võimalused selle veetmiseks, multifunktsionaalsete kaubanduskeskuste kerkimine, mis pakuvad tegevust tundideks, soovi korral ka kogu päevaks) ning "oma raha" tekke/lisandumisega seoses üldise elatustaseme kasvuga. Töö empiirilises osas uuritakse ja analüüsitakse, kui olulised on need kriteeriumid "šoppamise" soolise representatsiooni aspektist.

Ka selgub uurimuse empiirilises osas, millisteks tahkudeks "šoppamine" siinsete inimeste arvamustes ja hinnangutes jaguneb ja kui suur tähtsus on praktika meelelahutuslikul, lõbule, naudingule, rekreatsioonile ja sotsiaalsetele suhetele suunatud poolel. Ehkki selline mõtestamine on iseloomulik kogu maailmas (Featherstone, Baudrillard, Slater jt), on Eesti kontekstis toimunud arengud ja pöörded paljude teiste riikidega võrreldes väga kiired – tänaste kirevate valikute eriline tähtsustamine, aktiivne diskussioon tarbimisega seotud enesekontrolli ja selle puudumise (näiteks impulsiivostude, "mõttetu kulutamise" taunimine meediatekstides või levinud tõekspidamistes ja avalikus arvamuses laiemalt) üle on muude mõjurite kõrval seotud meie pikaajalise puuduse- ja defitsiidikogemusega, samuti praegu veel põgusa kokkupuutega sellelaadse tarbimisühiskonna olemuse ning protsessidega. Tarbimisega seotud võrgutuse ning moraali paradoksid on need, mille pinnalt elavad nii tarbijad ise kui kogu tarbimiskultuur ja –ideoloogia (Belk, Ger and Askegaard 2003). "Šoppamise" soolise representatsiooni aspektist on selline vastandpooluste kombinatsioon huvitav, kuna praktikaga seotud äärmuslikku dimensiooni, kontrolli säilitamise ja kadumise piiril balansseerimist peetakse enamasti naistele omasemaks kui meestele. Selline tõekspidamine on seotud üldise paralleeliga tarbimise ja naiste vahel, samuti ühiskonnas levinud soostereotüüpidega naistest kui kõikvõimalikele ihadele ja kirgedele altimast sugupoolest (vt Kolga 2000; Belk, Ger and Askegaard 2003).

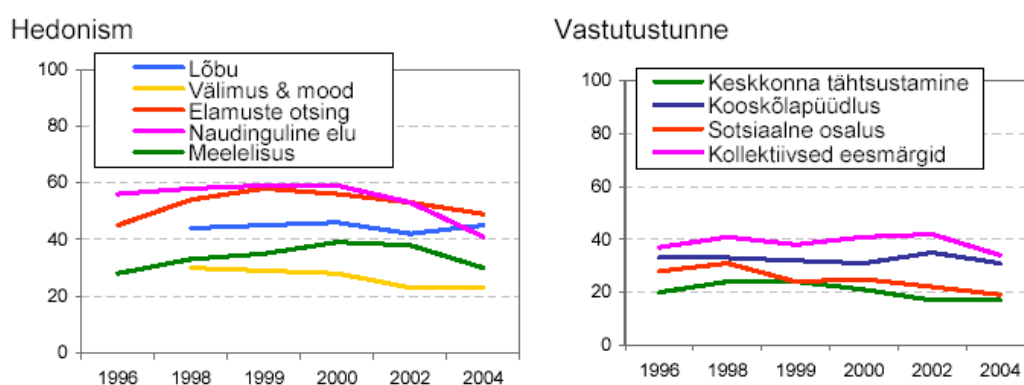
Sotsioloog Manuel Castells defineerib identiteeti kui "kultuuriliste atribuutide baasil tähenduse konstrueerimise protsessi või omavahel seotud kultuuriliste atribuutide

kogumit, mis on tähenduste allikate ülene” (Castells 1997: 6). Castells'i teooria järgi toimub identiteedi konstrueerimine sotsiaalsel tasandil ning alati võimusuhte kontekstis. Eesti tarbijatel tuli peale riigi taasiseseisvumist kiiresti kohaneda uute reeglite järgi toimiva ühiskonnaga ning lisaks “võitlusele” majandusväljal (viimasel kümnendil teravalt esile tõusnud ebavõrdsus, hüvede ja kapitali erinev jaotumine) pidid meie inimesed muuhulgas ka ümber mõtestama oma isikliku identiteedi tarbimisühiskonna kontekstis. Toimetuleku ning eduka, sotsiaalselt aktsepteeritud olemise juures omandas ning omandab üha suuremat tähtsust tarbimiskompetents. Pierre Bourdieu (1984) jaotab ühiskonna väljadeks ning väidab, et inimeste sotsiaalne käitumine, nende valikud ja maitse-eelistused ja positsioon erinevatel väljadel tulenevad habitusest, mis on konkreetsele persoonile iseloomulik käitumisnormide kogum, eelduste, kalduvuste ja harjumuste raamistik. Habitus omandatakse eelkõige koduse kasvatuses ning hariduse kaudu. Ka tarbimiskompetents on sotsiaalselt omandatud kompetents, mille kujunemist soodustab keskkond, kus inimesed sünnivad, arenevad, õpivad, oma maailmavaate kujundavad. Eesti puhul võib lisaks juba eelpooltoodule öelda ka seda, et ehkki minevikumälestusel nõukogudeaegsest ühekülgsest valikust on siinsete tarbijate mõttemaailma kujundamises ning seejuures ka “šoppamise” tajus ja mõtestamises oluline roll, on tõenäoline, et selle tähtsus aja möödudes väheneb, asendudes uute kogemuste ja teadmistega.

Statistikale toetudes (vt <http://www.emor.ee>) saab väita, et hoolimata lühikesest ajast ning nappidest kogemustest (või just tänu nendele) on Eesti inimesed tarbimisühiskonna olemuslikult “omaks võtnud” ning siinsed trendid ja tendentsid näitavad sama suunda lääne ühiskondadele iseloomulikega, olles neist seoses ajafaktoriga muidugi samm tagapool. Uuringufirma Emor statistika näitab, et 1990ndate esimese poole kaootilisele kasvule järgnes 1997. aastal hüppeline ostujõu ja finantsaktiivsuse kasv, seejärel 1998-1999 seisak ning alates 2000. aastast saab jälle rääkida oluliselt elavnenud tarbimiskäitumisest. Keskmiselt on tarbimine Eestis 1990ndate lõpust kasvanud 10% aastas. Turumahu kasv viimastel aastatel on tulenenud eelkõige tööstuskaupadele ja teenustele tehtud kulutuste suurenemisest, samal ajal kui toidule tehtavate kulutuste protsent on näidanud pidevat langustendentsi. Viimaseid aastaid iseloomustab erinevalt varasematest aegadest ka tendents ses suunas, et sissetulekute kasv on kiirem kulutuste kasvust. See tähendab, et elatustase kasvab,

tuues endaga loogiliselt kaasa ka tarbimise kasvu ja tarbimisharjumuste muutumise¹. Muutunud on ka väärtushinnangud - Emori uuringud näitavad, et Eesti tarbijaid iseloomustab 21. sajandi hakul võrdsusetaotlus, mis aga on pigem enese-, kui ühiskonnakeskne. Nii on inimesed näitena turunduskommunikatsioonis endiselt vastuvõtlikumad materiaalsele motivatsioonile kui sotsiaalsele vastutusele vms väärtustele rõhumisele (Emor, märts 2004). Tõenäoliselt on siin põhjuseks jätkuvalt valdavalt madal elatustase, mis annab piisavalt põhjust tegelda omaenese muredega ning ei motiveeri vaatama asju laiemalt ehk ühiskondlikult kasuliku prisma läbi.

Teise olulise tendentsina, mis on samuti huvitavaks taustmaterjaliks “šoppamise” tähendusvälja analüüsil iseloomustab Emori andmetel nii Eesti kui Euroopa viimaste aastate arenguid hedonistlike väärtuste tähtsuse vähenemine ehk naudingute ja uute elamuste otsimine on senisest vähem väärtustatud “asjana iseeneses” ning asendumas pigem teadliku valikuga, eesmärgiga saada positiivset ja taastavat elamust (vt joonis 1). Siinkohal on erandiks 15-25 aastased noored, kelle puhul on erinevalt vanematest vanusegruppidest peamisteks väärtusteks just lõbu ja elamuste otsimine. See viitab, et Eesti tarbijate “uus põlvkond” peegeldab läänelikule tarbimisühiskonnale iseloomulikke tendentse kõige selgemalt, kuna nende puhul on väiksema tähtsusega või üldse puuduv minevikukogemus, mis vanemas eas tarbijate väärtusi ning arusaamu tõenäoliselt rohkem mõjutab.



Joonis 1. Hedonistlike ja vastutustunde väärtustrendide diinaamika Eestis. Allikas: Emor, märts 2004

¹ Emori andmetel on inimesed oma tarbimiskäitumises muutunud julgemaks, ettevõtlikumaks, on toimunud rohkem liikumist esmatasandi- ehk põhivajadustelt järgmistele tasanditele jne (Emor 2004)

2. Shopping ja “šoppamine”

Eesti keeles on poes käimist ning erinevate kaupade soetamist läbi aegade nimetatud ostmiseks või sisseostude tegemiseks. 1990ndate aastate keskpaigast meie keeleruumi “tunginud” laensõna “šoppamine” on mõneti võti, mis annab võimaluse lahti mõtestada lääne tarbimiskultuuri jõudmist Eesti ühiskonda ning sellega seotud diskursuste arengut siinses postsotsialistlikus kontekstis. Tegu on mõistega, mis oma tähendusväljalt ja konnotatsioonidelt märksa emotsionaalsem ja hedonistlikuma alatooniga kui originaalsõna *shopping* (Keller 2004). Et “šoppamine” on meie kontekstis alles “noor” mõiste ja praktika (hiljuti kasutuselevõetud, üheselt defineerimata, ajaloolise tausta ja kogemuse puudumise tõttu erinevate inimeste poolt erinevalt tajutud jne), on käesoleva töö tulemuste seisukohalt oluline mõista, kuidas siinsed tarbijad “šoppamist” mõtestavad, millised on üldised väljakujunenud arusaamad, seosed, ettekujutused; mille kohta öeldakse, et “ma šoppan/ta šoppab”?

Näiteks Mike Featherstone on sõnastanud *shopping*’u erinevaid dimensioone - *shopping* vajaduse ajal; vaatamine-proovimine ilma ostmiskohustusega (*shopping around, window shopping*); *shopping* kui meelelahutus ja ajaveetmine, mis kannab rekreatiivset eesmärki (Featherstone 1998: 916; ref Abaza 2001). Originaalmõiste *shopping* erinevatest dimensioonidest annab huvitava pildi ka sotsiaalpsühholoogide Peter Lunt’i ja Sonia Livingstone’i poolt 1992. aastal läbiviidud uurimus, mis jagab tarbijad vastavalt nende tarbimispraktikatele viide gruppi. Gruppidest suurima (31%) moodustavad rutiinsed ostjad (*routine shoppers*) ehk inimesed, kes taunivad impulsiivsust, sooritavad oste vajaduse ajal ning mõtestavad tarbimist rutiinse tegevusena. Suuruselt teisel kohal on grupp tingliku nimetusega vabaaja ostjad (*leisure shoppers*) (24%) ehk inimesed, kes naudivad tarbimist ning kelle kohta võiks kehtida tuntud väljend “ostan, järelikult olen olemas”. Kolmas grupp, kokkuhoidlikud ostjad (*thrifty shoppers*) on need, kes kasutavad tarbimiseks kõiki olemasolevaid turge ja võimalusi eesmärgiga sooritada võimalikult soodsaid oste. Selliseid on Lunt’i ja Livingstone’i hinnangul 18% tarbijatest. Veel on olemas hoolikad ostjad (*careful shoppers*) (15%) - kokkuhoidlikud ja ökonoomsed tarbijad, kes naudivad eelkõige ostude sooritamise tulenevat praktilist kasu, mitte ostmist kui tegevust iseenesest - ning alternatiivsed ostjad (*alternative shoppers*), kes kasutavad meelsamine nn

alternatiivset turgu ega naudi *shopping*'ut kui tegevust iseeneses (12%) (Lunt and Livingstone 1992; ref Lury 1996: 234-235). Võttes arvesse eelpooltoodud jaotusi, vaadeldakse uurimistöö empiirilises osas, kas millistena kirjeldavad enese ja hindavad teiste tarbimispraktikaid meie tarbijaid ning missugust pilti ses osas representeerib trükimeedia, analüüsides saadud tulemusi soo aspektist.

Shopping'u mõiste on kujunenud ühes ajalooliste muutustega, illustreerides fundamentaalset liikumist ühiskonna struktureerituse printsiibis tootmiselt tarbimisele ning olles ühtlasi peegliks ühiskonna muutumisele üldiselt (liikumine industriaalsest postindustriaalsesse; varamodernsest hilismodernsesse; tarbija-; info-; postmaterialistlikku-; hüperreaalsesse- vms ühiskonda). Mõiste laiem kasutuselevõtt ja levik erinevatesse ühiskonnakihtidesse on seotud esimeste kaubamajade tekkega 19. sajandi teises pooles. Enne keskklassile suunatud laias valikus ja soodsate hindadega masskaupu pakkuvate kaubamajade teket oli *shopping* selgelt kõrgklassi praktika (Cross 1993, Cunningham 1980; ref Slater 1997) ning mõistetud eelkõige ajaveetmise ja meelelahutusena. Seda ajastut ning tarbimise kontseptsiooni annavad edasi näiteks Thorstein Veblen'i sotsiaalsele staatusele ning seisusele orienteeritud demonstratiivse tarbimise kontseptsioon (*conspicuous consumption*) või Charles Baudelaire'i nautleva vaatleja ehk *flâneur*'i kontseptsioon. Kaubamajade teke ja tarbimisvõimaluste laienemine kõrgklassi praktikast keskklassidesse, "luksuse demokratiseerimine" tegi tarbimiskire ja -võimalused kättesaadavaks ka madalamate klasside naistele. Ajaveetmise ning meelelahutuse dimensioonid jäid aga praktika puhul endiselt keskele kohale. *Shopping*'u funktsionaalse dimensiooni tähtsustumisest saab rääkida alles alates 20. sajandi keskpaigast ning seoses Ameerika päritolu supermarketite kontseptsiooni tekkega. "On vajalik tulla vastu muutunud ostuharjumustele, kuna *shopping* ei ole enam suur eristumine, vaid pigem ülesanne, mida tuleb täita. Soov osta kiiresti, mugavalt, informaaalselt, ja enamasti autoga tähendas poodide jaoks muutunud asukohti, arhitektuuri, parkimisvõimalusi, avatud väljapanekut, funktsionaalsust, kaubamärgipromotsiooni ning erineval tasemel iseteenindust." (McNair 1957: 6; ref Bowlby 1997: 103)

Kaasaegses ühiskonnas peetakse *shopping*'ut eelkõige kultuuriliseks nähtuseks, mis ühendab endas nii funktsionaalse kui meelelahutusliku dimensiooni. Praktikat on erinevate teoreetikute poolt käsitletud nii läbi kriitilise, kultuuriajaloolise prisma

(näitena Colin Campbell, Jukka Gronow) kui ka antropoloogilises võtmes (Daniel Miller). Alljärgnevalt on erinevaid lähenemisnurki täpsemalt kirjeldatud.

Shopping’ut võib defineerida kui sotsiaalsed tegevused, interaktsiooni ja kogemused, mis kasvavas joones struktureerib linnainimeste igapäevapraktikaid (Falk, Campbell 1997: 2). *Shopping* on vaatamäng, mis on ühtaegu funktsionaalne tegevus, seotud vajalike kaupade omandamisega kui ka kultuuriline tegevus, seotud personaalsete ja sotsiaalsete tähenduste ning identiteedi loomisega (Fiske, Hodge and Turner 1987: 96). *Shopping*’u kui funktsionaalset ja kultuurilist dimensiooni kombineeriva praktika kontseptsiooniga haakub Jukka Gronow’i (1997) käsitlus. Gronow tõstab esile kolm aspekti, mis iseloomustavad inimeste suhet tarbimisega – vajadus (funktsionaalne pool), maitse/maitse-eelistused (sotsiaalne pool) ning nauding (emotsionaalne pool). Kaasaegne tarbija oma olemuselt hedonist. Tarbimisühiskonnale iseloomulikku hedonistlikule naudingule suunatud tegevuse kesksust peetakse sageli kultuuriliste väärtuste drastilise muutumise/transformatsiooni tulemuseks või seostatakse uue – nartsisliku – isiksusetüübi kujunemisega (Gronow 1997: 2). Tänapäevane nauding- ja lõbueetika vastandub varasematel aegadel domineerinud tööetikale, hedonism asketismile jne. Kultuur, mis rõhutas moraalseid väärtusi, on asendunud kultuuriga, mille keskmeks on individuum/isiksus ja meeldimine/ihaldatud olemine (Sussman 1984; ref Gronow 1997).

Ka paljud teised tarbimisühiskonna kriitikud kujutavad *shopping*’ut äärmusliku hedonismi ja individualismi väljendusena, praktikana, mille kaudu inimesi “meelitatakse” kaasaegsesse materiaalsesse, asjadele fokuseerunud kultuuri. Räägitakse fikseeritud normide asendumisest paindlike vajadustega, mis vabastab tarbimise funktsionaalsetest sidemetest ning vajadusest õigustada end millegi muu kui tarbimise enesega kaasneva naudinguga (Bauman 2001). Selles kontekstis nähakse *shopping*’ut eelkõige meelelahutusliku linnakeskkonna praktikana ning linnades asuvad suured kaubakeskused on tarbimisühiskonna kriitikute nägemuses kapitalistliku masinavärgi “nurgakivid”, mis taandavad inimestevahelised suhted asjade tasemele, vähendades nii inimeksistentsi autentsust, vahetust. Sarnase “šoppamise” diskursuse võimalikku ilmnemist vaadeldakse ka käesoleva töö valimisse kuuluvate tekstide puhul.

Hedonistlikku käsitlust toetab ka see, et hoolimata ostuprotsessi ratsionaliseerimisest (mida esindab üha juurdekerkivate kaubanduskeskuste funktsionaalne poolus) on *shopping*'u puhul tänaseni olulisel kohal lisaks kaupadele ka aja tarbimine. Võib väita, et Baudelaire'i *flâneur*'i mõiste pole kadunud, see on ajas lihtsalt teisenenud. Tarbimise ja *shopping*'u üks dimensioone on ka tänapäevane romantism – materiaalse ja rahale keskendunud ühiskonna tingimustes vastukaaluks romantiline eetika, mis toetab isikliku autentsuse (mina loomulik, emotsionaalne, irratsionaalne, sensuaalne pool) ideed ning sellega seotud igapäevaelu estetiseerumise ideed (igapäevaelu kui enese mina kujundamise pidev protsess) (Campbell 1987, Featherstone 1991).

Kirjeldatud romantilisele ja hedonistlikule tarbimiseetika kontseptsioonile vastandub Briti antropoloogi Daniel Miller'i teooria. Miller (1998) defineerib *shopping*'ut pigem igapäevarutiinina ja kohustusena väites, et hedonistlik, isiklikule naudingule suunatud pool moodustab *shopping*'ust vaid väikese osa, enamjaolt on praktika aga suunatud pere eest hoolitsemisele – tegu on armastuse ajendil tehtava tööga, mille peamine eesmärk on teiste eest hoolt kanda ning mida iseloomustavad märksõnad nagu kokkuhoid, rituaalse alatooniga investering armastusse ja erinevate põlvkondade kestvusse (ref Keller 2004). *Shopping*'u eesmärk ei ole mitte niivõrd osta asju, mida inimesed tahavad, vaid püüd olla heades suhetes nendega, kes neid asju tahavad (Miller 1998: 148). Mõneti haakub selline lähenemine kontseptsiooniga tarbimise muutumisest lõbust ning naudingust pigem kohustuseks või tööks, millest on kõnelnud ka mitmed teised teoreetikud (Bauman 2001; Baudrillard 1999 jt).

Shopping'u eelpooltoodud erinevad mõtestused võib tingimisi paigutada teljele, mille ühes otsas on praktiline vajadus ning sellest lähtuv ratsionaalsus, eesmärgistatus; teises otsas aga hedonism, romantiline alge, orienteeritus mitte tulemusele vaid protsessile jmt. Selline telg on oluline "šoppamise" soolise dimensiooni uurimisel, kuna haakub traditsiooniliste soostereotüüpidega, mille kohaselt naine on emotsionaalne, subjektiivne; ebakindel, välisele orienteeritud jne, samal ajal kui meest nähakse asisena, ratsionaalselt, objektiivselt ning loogiliselt mõtlevana ja tegutsevana, iseseiseva, enesekindla ja otsustusvõimelisena (Kolga 2000). Max Weber jagab sotsiaalse tegevuse nelja määratluse alusel – sihiratsionaalne (*zweckrational*), väärtusratsionaalne (*wertrational*), afektiivne ehk eeskätt emotsionaalne ja traditsiooniline (Weber 2002: 38). Esimese puhul on aluseks teatud ootused väliste

objektide, teiste inimeste käitumise suhtes ning neid ootusi kasutatakse ratsionaalsete eesmärkide saavutamise 'tingimuse' või 'vahendina'. Väärtusratsionaalse tegevuse aluseks on aga usk mingi käitumisviisi väärtusse (eetiline, esteetiline, religioosne vm väärtus) sõltumata otseselt tegevuse edukusest. Afektiivne tegevus põhineb inimese hetkelisel tundeseisundil, traditsioonilise tegevuse aluseks on aga juurdunud harjumus. Asetades Weberi jaotuse tarbimise ning *shopping*’u/“šoppamise” soolise tähendusvälja konteksti näeme, et naised on traditsiooniliselt peetud pigem afektiivseteks/emotsionaalseteks ning mehi pigem sihiratsionaalseteks tarbijateks. Sellest mõtteviisist lähtuvalt on naised rohkem altis käsitlema ostukeskuste külastamist ja *shopping*’ut lisaks praktiliste vajaduse rahuldamisele ka muude dimensioonide kaudu nagu meelelahutus, identiteedi kujundamine ja muutmine, vaba aja sisustamine, tuju ja enesehinnangu tõstmine jne. Töö uurib, millised tendentsid valitsevad Eesti tarbijate seas ning millist pilti representeerib kohalik trükimeedia.

Daniel Miller (1998) toob oma teoorias tarbimise ajenditena sisse kaks vastandlikku mõistet, mis haakuvad siinse töö teemapüstituse ning intervjuudest ja meediast nähtu ning kuuluduga – meelehea (*treat*) ja kokkuhoid, kasinus (*thrift*). Viimatinimetatu juured on protestantlikus eetikas, kokkuhoiu kontseptsioon vastandub esmapilgul ostmisele ehk kulutamisele. “Meelehea, enesele millegi lubamine” on aga muuhulgas oluline näiteks depressiooni, paha tuju tingimustes – “lubatakse enesele midagi ilusat paha tuju leevendamiseks”. Peamiselt Inglise koduperenaiste tarbimiskäitumist uurinud Miller võrdleb *shopping*’ut ka ohverdusrituaaliga, võtmesõnadeks siinkohal emadus ning ohverdamine laste ja laiemalt perekonna (mees, lähedased) nimel ja heaks, mis on naistele omane olnud läbi aegade ning mille osas on neile suunatud ka kindlad ühiskondlikud ootused. Ka siinse uurimuse empiirilises osas kirjeldatakse ja diskuteeritakse, kas ja mil viisil ilmneb tarbimise/“šoppamise” seos lähedaste eest hoolitsemisega, nende heaks ohverdamisega valimisse kuulunud inimeste puhul ning millist pilti kuvab meedia.

2.1 Sõltuvuse diskursus

Karl Marx (1990) võrdles tarbimiskultuuri olemust alkeemiaga, mille sisuks on baasmetallide muutumine kullaks, banaalse substantsi transformatsioon väärtuslikuks;

“miski pole sellele alkeemiaale immuunne” (Marx 1990; ref Cronin 2002: 325). Kaasaegses tarbimisühiskonnas on maagia, sõltuvuse diskursused samuti olulisel kohal ja laialt eksploateeritud, tarbimist ning eriti *shopping*’ut kirjeldatakse sageli kui sõltuvust tekitavat praktikat (mõisted nagu ostuhullus, šopoholism, šopahoolik jne).

Tarbimisiha on kirm, mis sünnib tarbimisfantaasiate ning situatiivsete kontekstide koosmõjuna. Näiteks tsitaat: “/.../ nii kaubamaja kui supermarketi puhul nähakse, et nad tekitavad oma naisklientides vaimuseisundi, mis on kaugel normaalsest: näiteks 19. sajandi naistekarja kollektiivne tunglemine rõivaste väljapanekute ees, 1950ndate pesupulbripakendite psühholoogiliselt valitud värvidest uimastatud koduperenaise hüpnootiline transiseisund..” (Packard 1960, ref Zola 1992; ref Nava 1997). Tarbija ettekujutus kaupadest ning igatsus nende järgi, mida veel pole kätte saadud toimib elule maagilise tähenduse andjana (Belk, Ger and Askegaard 2003). Belk’i ja Ger’i uurimus (1997) Taani, Türgi ja USA tarbijate seas näitab, et tarbimisega seoses tuuakse kõigis nendes ühiskondades välja ka sõltuvuse teema, kasutades väljendeid nagu pühendumine, kinnisideed, hullus, orjastatus, domineerimine, enese kaotamine jne. Sõltuvuse diskursus seostub tarbimise ja *shopping*’u ambivalentse olemusega – ühelt poolt nauding, teisalt süütunne kontrolli või tasakaalu kaotamise pärast (Belk, Ger, Askegaard 2003).

Näiteid tarbimise interpreteerimisest läbi äärmuste võib tuua ka Eesti meediast (Trennihullu kehtab narkosõltuvus, Postimees, 20.03.04; Kolmandik eestlastest põeb tõsist ostuhullust, SL Õhtuleht, 29.11.02; Ostuhullud õõnestavad riigi heaolu, Postimees, 28.11.03 jne). Kindlasti on selles, et meediakanalid aeg-ajalt tarbimise teema tõstatavad, oluline roll mängida reklaamitööstusel, millest meedia üha enam sõltub – nii on vajadus teema potentsiaalsete tarbijate teadvuses pidevalt “kuumana” hoida; uudiskünnise ületamiseks on selliste meedialugude sisu enamasti radikaalne, äärmiselt värvikas, kohalikus kontekstis ka suure tõenäosusega mõnevõrra ülepingutatud (majanduslikus mõttes laastava ostuhulluse laiemaks levikuks on Eesti elatustase ning keskmised sissetulekud täna veel liiga madalad). Käesoleva uurimuse seisukohalt on aga oluline fakt, et väga sageli on meedias representeeritaval “patoloogilisel” tarbimispraktikal sooline dimensioon ehk nn “šoppamissõltuvusega” seotakse eelkõige naisi, samal ajal kui meestele omaste sõltuvuste näidetena tuuakse sisse pigem alkohol või kasiinod.

Anne Cronin (2002) on uurinud tarbimispraktikate “sõltuvuse” diskursuse arengut, analüüsisides ‘kauba’ kategooriat kui muutuvat prisma, mida iseloomustavad “diskursiivsed trajektoolid läbi patoloogia, sotsiaalse korra, materiaalsuse, tahtejõu ning tunnete” (Cronin 2002: 316). Tarbekaup mitte üksnes ei luba individuaalseid muutumisi (meeleolus, elustiilis, eneseidentiteedis), vaid muudab ka sotsiaalseid ning majanduslikke suhteid. Nii on transformatsiooni ja metamorfoosi dimensioonid kauba kontseptsioonis kesksel kohal olnud läbi ajaloo kaasajani välja. Tarbekaup on miski, mis muudab tarbija tunnetust nii temast enesest kui teda ümbritsevast keskkonnast, ja sellist tunnetust omakorda seostatakse sageli alkeemia või maagiaga (Cronin 2002: 317). Sõltuvuse diskursus on ajalooliselt seotud rohu (*drug*) mõistega, mis liigendab ajalooliselt muutumises toidu, medikamendi, patoloogia, tarbekauba, agentsuse ja identiteedi kategooriaid. 19. sajandi tarbimisühiskonnas olid patentravimid väga olulised – tegu oli esimeste “standardiseeritud, riiklikul tasandil turustatud ja bränditud toodetega” (Cronin 2002: 317). Reklaamides positsioneeriti patentravimeid kaasaegse kauba prototüübina, mis defineerisid konsumerismi ning raamisid ideid regulatsioonidest, moraalist ning tarbivast minast. Kõige selle tulemusena omandasid ravimite ja alkoholi diskursus ning nende poolt tajutud oht sotsiaalsele korrale selle ajastu kontekstis olulise diskursiivse kaalu (Valverde 1998; ref Cronin 2002).

Cronini poolt uuritud ja analüüsitud tarbimise kui sõltuvusttekitava praktika diskursuse ajalooliste arengute tundmine on oluline mõistmaks *shopping*’u ja eestindatud “šoppamise” tänast tähendusvälja, mis jätkuvalt positsioneerib praktikat teatud kontekstis sõltuvust tekitavana; hulluse, haiglasliku kire või narkomaaniana. Võttes arvesse Maryon McDonald’i (1994, ref Cronin 2002) väidet, et arusaam substantsi (ning tegevuse) sõltuvusttekitavusest omab otsest seost selle poolt tajutud moraalsele ja sotsiaalsele ohule, võib viidata taas kontrolli-kontrollimatuse ning piiride kadumise teemale ning diskuteerida, kas “šoppamist” nähakse tänases Eesti (või muus) tarbimisühiskonnas mõneti ohtliku, raskesti kontrollitava/hoomatava praktikana, millel võivad olla ettearvamatud arengud ja tagajärjed moraali ning sotsiaalse korra kontekstis; ning kuidas on selline käsitlus seotud praktika soolise tähendusväljaga.

2.2 Shopping'u ja soo vaheliste seoste kujunemine

"Shopping tähendab naisele sama, mida enese purjujoomine mehele." (kolumn Daily Mirror'is, 19.12.1935)

Sandra Harding eristab soodünaamika kolme aspekti – soosümboolika, soostruktuur ning individuaalne sugu. Soosümboolika sisaldab sooga seotud ning soerinevusi tootvaid norme, väärtusi ja mõttekonstruktsioone, mis seostuvad "naiselikkuse" ning "mehelikkusega" (Liljeström, 2003: 120). Soolist identiteeti, mida on nimetatud ka indiviidi psühholoogiliseks sooks defineeritakse kui fundamentaalset, eksistentsiaalset tunnetust enese mehelikkusest või naiselikkusest (Spence 1984, ref Palan 2001), mille juured on kultuurilises kontekstis sündinud ja süvenenud arusaamades (Firat 1991, Lerner 1986; ref Palan 2001).

Ühe sellise kultuurilises kontekstis sündinud arusaama ja mõttekonstruktsioonina on soosüsteemi kontekstis võimalik vaadelda ka tarbimist ning *shopping*'ut/"šoppamist". Paljud teoreetikud väidavad, et *shopping* on selgelt "soolise iseloomuga" tegevus (Lunt & Livingstone 1992) – mitmetel ajaloolistel ja kultuurilistel põhjustel seostatakse seda eelkõige naissoo, naise rolliga ühiskonnas. Läbi aegade on naised olnud tarbimisega rohkem ja tihedamalt seotud kui mehed – nii igapäevases praktikas, mida kantakse sotsialiseerimisprotsessi kaudu põlvest-põlve edasi (naised käivad poes, hoolitsevad toidulaua ja koduse keskkonna esteetika eest) kui ka oma sotsiaalse sooga seotud rollide ja stereotüüpide kaudu (ilus/atraktiivne olemine, enese eest hoolitsemise kohustus, meeste meeldimine jne).

Naiste ja tarbimise vahelise seose loomisel on oluline roll kaubamajade ning nendega seotud promotsioonilise diskursuse arengul. Kooslust tarbimine ning naissugu nähti juba 20. sajandi algul progressiivse modernse elukorralduse ühe alustalana. Tsitaat Christine Frederick'i raamatust "Selling Mrs Consumer" (1929), mis oli toleaegetest üks mõjusaimaid teoseid: "Kuna ostujõud seda praktikat võimaldab, liiguvad nad [Ameerika koduperenaised] üha paremate ja kõrgemate elustandardite suunas. Meie tsivilisatsiooni keskmes on elutingimuste parandamine. Paratamatult kasvab naiste mõju sellises tsivilisatsioonis pidevalt, kuna naine on iseenesestmõistetav "keskpunkt" rahulikuks eluks" (Frederick 1929: 29; ref Bowlby 1997: 102). Naiste võim ja

kompetents läbi tarbimise esteetilise ning harmoonilise elukeskkonna loomise ja arendamise omab ühiskonnas olulist rolli tänaseni.

Kaubamajade teke ja areng (1860ndatel loodud Macy's New Yorgis; 1909. aastal loodud Selfridge's Londonis jne) andis ka keskklassi naistele võimalusi kodusest keskkonnast välja tulla. Nii oli tarbimine teatud mõttes "aknaks" lisaks personaalsfäärile ka avalikus sfääris osalemiseks – kaubamajad olid naistele uueks avalikuks areeniks. Võimalus keskenduda vaatamise ja ostmise naudingutele, olla pigem vaatleja kui vaadeldava rollis (seega *flâneur*'i mõiste laienemine) markeeris revolutsioonilist muutust ning andis naistele võimaluse osaleda modernsuse kujunemises ja kujundamises (Nava 1997).

Naiste domineerimine tarbimise valdkonnas omas ja omab arusaadavalt efekti ka meediale. Näiteks nii Inglismaal kui USAs 1930ndatel väljaantud kaubandusajakirjad nägid enese peamise sihtgrupina naised ning 80-85% väljaannete kontendist oli suunatud just naistele. Reklaam saavutas samuti üha suuremat ulatust ja mõjuvõimu –näiteks 1926. aastaks olid suure tiraažiga Ladies' Home Journal'i 270 leheküljest enam kui pooled pühendatud reklaamile (Marchand 1985, ref Macdonald 1995). Sarnased tendentsid ilmnevad tänase päevani. Meedia poolt representeeritavat pilti kirjeldades ja analüüsides tuleb muidugi silmas pidada, et kapitalismi loogika nõuab feminiinsuse defineerimist ja pidevat redefineerimist sellistel viisidel, mis oleksid võimalikult kasumlikud (Macdonald 1995). Seda väidet saab laiendada reklaamidelt ka teemavalikutele ja representatsioonidele meediatekstides üldiselt. Sarnaselt teisele ühiskondadele mõjutab ka Eesti ajakirjandusmaastikul reklaam kaudselt meediakanali sisu. Eriti puudutab see reklaamist enam sõltuvaid kanaleid – eelkõige ajakirju. Meedia aga mõjutab suuresti seda, kuidas auditorium ümbritsevat maailma tajub, mängides võtmerolli selles, kuidas me eneste jaoks oma kogemusi defineerime, pakub meedia kõige kättesaadavaid kategooriaid klassifitseerimaks sotsiaalset maailma. (Hebdidge 1979; ref Inness 2004). Siit saab tuua seose "šoppamise" mõiste soolise tähendusväljaga – kui meedia pidevalt taastoodab pilti naiste ja "šoppamise" seostest, on sel kindel mõju ka meediatarbijaile, kes kasutavad loodud pilti oma seisukohtade formeerimisel.

Tänapäevased uuringud toetavad ajaloolisest kontekstist tulenevat *shopping*’u “naiselikku olemust”. Gronmo ja Lavik on tõestanud, et naised käivad rohkem poes kui mehed ja kulutavad seal ka kauem aega (Gronmo and Lavik 1988; ref Campbell 1997). Colin Campbell on 1991-1992. aastatel nii meeste kui naistega läbiviidud intervjuude põhjal analüüsinud *shopping*’u mõistega kaasnevaid seoseid ja suhtumisi ning jõudnud järeldusele, et *shopping*’u toimingu suhtes näitasid positiivset emotsiooni üles valdavalt just naised. Ka Daniel Milleri etnograafiline uurimus näitab, et ehkki ka mehed tarbivad üha enam, nad siiski distantseerivad end sellest praktikast.

Siiski saab rääkida ka mitmesugustest muutustest tarbimise soolises tähendusväljas, mis iseloomulikud viimastele aastakümnetele. Alates 1970-1980ndatest räägitakse maskuliinsuse mõiste transformatsioonist, nn uue mehe tekkest (Beynon 2004; Carter and Steiner 2004). Alternatiivina traditsioonilisele mõtteviisile on meedia toetusel levima hakanud kommertsiaalne maskuliinsus, nartsissism, senisest hägusem sooline identiteet, piiride kadu (gei või hetero, valge või must jne) jm postmodernse maailmapildiga kaasnev. 1980ndatel profileerusid senisest selgemalt meeste suunatud riidepoed (eksklusiivsetest disainikaupadest soodsama hinnaga masstoodanguni), tekkisid kõikvõimalikud elustiiliajakirjad meeste (üks märkimisväärsmaid arenguid 80ndate popkultuuris) jne. Paljude nende muutuste eesotsas olid homoseksuaalse orientatsiooniga mehed. Levimas on aga ka selline tähistus nagu “metroseksuaalid”, kelle näol tegu urbanistlike, hea haridusega heteroseksuaalsete meestega, kes “tunnetavad ja tunnistavad oma loomuse naiselikku külge (<http://woman.delfi.ee/archive/article.php?id=6266351>) – hoolitsevad enese eest, käivad muuhulgas ka “šoppamas” jne. Nii liiguvad ja muutuvad traditsioonilised piirid sugude vahel. Uut tüüpi maskuliinsus(ed) on avaldanud mõju inimeste eneseidentiteedile, tarbimiskäitumisele, tarbimise ja *shopping*’u tajumisele ning tõlgendamisele. Kindlasti ei ole ka naine enam “klassikaliselt naiselik” – nii nais- kui meestarbivate identiteedid on pidevas muutumises vastavalt nende soovidele ja vajadustele. Urbanistlik elukeskkond, anonüümsed organisatsioonid, impersonaalne töö, masstootmine, sotsiaalne ja psühholoogiline areng, valikuvõimaluste pidev kasv; kokkuvõetuna – modernne elukeskkond takistab fikseeritud identiteetide teket (Gabriel and Lang 1985; ref Slater 1997).

3. Kaubanduskeskuste roll tarbimise soolises representatsioonis

Tarbimiskultuuri ulatuslik levik paljudes maailma riikides baseerub mitmetel fundamentaalsetel muutustel ühiskonnas, nende hulgas kaupade tähenduse ning presenteerimise transformatsioon, mille üheks näiteks on kaubamajade teke ning areng alates 19. sajandi teisest poolest. Valikute ja väljapanekute impersonaalses, anonüümses kontekstis oli ostjatel võimalus olla ja käituda omale soovitud moel. Käesoleva töö kontekstis on aga oluline, et kaubamajad on “šoppamise” diskursuse soo aspekti kujunemises mänginud kesket rolli - kaubamajadega seotud kaubavalik, reklaamid ja keskkond tervikuna on läbi aegade käitunud naiselikkuse konstrueerijana, olles suunatud eelkõige nais klientidele. Selles mõttes saab kaubanduskeskusest rääkida kui “soolisest ruumist” ning on alust selle rolli detailsemaks analüüsiks kaasaegses tarbimisühiskonnas.

Kaubamajade areng tänasteks (hüper)keskusteks on toimunud paralleelselt linnakeskkonna fundamentaalse muutumisega, olles ka üheks selle muutuse keskseks põhjuseks. Kui klassikaline linnavorm oli organiseeritud oma keskuse, tavaliselt linnaväljaku ümber, siis kaasaegses linnakeskkonnas on keskuseid palju ning avaliku ruumi mõiste muutunud. Mark Gottdiener (1995) märgib, et linnaväljakute kui kesksete kogunemis- ja suhtluskohtade positsiooni on tarbimisühiskonna arenedes enesele võtnud suured kaubanduskeskused, mis toimivad nn sotsiaalse kommuuni koondajatena, kuna seal on “turvaline, soe ja valge” (Gottdiener 1995: 83). Lehtonen (2001) toob samuti välja paralleelid keskuse ja linnaruumi vahel. Kui esimesed kaubamajad tähistasid katset tuua linnatänav siseinterjööri, siis kaasaegseid kaubanduskeskusi võib juba vaadelda komplekssete linnaruumi “peegeldustena”, kus olemas oma keskväljak (aatrium), poodide- ja tänavatevõrgustik koos pinkide, puude, promotsioonimaterjali, kioskite, kohvikute ja muuga. Selline imitatsioon on oma olemuselt huvitav uurimisobjekt, nähtuse ühe põhjusena pakutakse modernse urbanistliku eksistentsi ebakindlust ja muutlikkust, mis seab vajaduse uue moraali ja uute trendide järele, luues ühtlasi ka ise uusi keeli ja uusi kultuurilisi vorme (Nava 1997). Kaubanduskeskused muudavad maailma “hoolikalt piiritletuks, elektrooniliselt jälgitavaks ning pidevalt valvatuks” (Bauman 1996), mis omakorda on turvaline kontekst tänapäevasele *flâneur*’ile ehk jalutajale-jälgijale, olgu siis mehele või naisele.

Mike Featherstone laiendab Benjamini *flâneurie* kontseptsiooni ning väidab, et tegu ei ole üksnes linnaruumis “promeneerimisega”, vaid ka “meetodiga linnaruumi märkide, sümbolite ja tekstide lugemiseks”. Kõikvõimalikud märgid ja sümbolid omandavad aga kaasaegses kontekstis üha suuremat tähtsust, asendades tõusvas joones sotsiaalse ja geograafilise kuuluvuse traditsioonilisi narratiive.

Eelpooltoodut arvesse võttes on kaubanduskeskuse roll nn tarbimistemplina kaasaegses sotsiaalses korralduses vaieldamatult üsna keskne ning sellisena ka nii sotsiaalteadlaste (nt Abaza 2001; Shields 1989; Joseph 1996) kui erinevate meediadebattide huvi keskmesse sattunud. Sageli märgitakse, et tegu on justkui uue religiooniga. Nii Walter Benjamin kui George Simmel (ref Abaza 2001) nimetavad linnaruumi ümberkujunemise põhjusena võõristust ning üksildust, mis on kaasa toonud kaubakeskuste kujunemise uue aja katedraalideks. Kaubanduskeskus ei pruugi olla üksnes “naiste pärusmaa”, see toimib ka kohana, kus pere veedab ühiselt aega ning keskuste kasvavat rolli sel suunal on sageli ka kritiseeritud. Tsitaat teoloogiaprofessor Toomas Paulilt: “Kunagi käis peaaegu iga perekond pühapäeviti kirikus. Seal said kokku kihelkonna noored ja vanad. See ei olnudki ehk niivõrd vabaduse väljendus, kuivõrd sotsiaalne norm. Meie käime nädalavahetustel kaubanduskeskustes. Ja see on mitmeski peres ainukene talitus, mida koos tehakse. /.../ Tänapäeva kaubamajad kerkisid kirikute kõrvale ja võtsid nende funktsioonid suuresti üle. Nendest said tarbimisreligiooni templid. Inimesed käivad super- ja hüpemarketites jumalaid teenimas.” (Eesti Päevaleht, 24.12.03)

Nagu eelpool kirjeldatud, on *shopping’u* ja “šoppamise” mõistete teke ning areng otseselt seotud kaubanduskeskuste arenguga. Kaubanduskeskused ühendavad funktsionaalse ja meelelahutusliku pooluse; seejuures on rõhuasetus viimatinimetatul. Ajaloolased on 20. sajandi alguse kaubamaju kirjeldanud kui “fantaasiapaiku”, mida iseloomustasid kõige luksuslikumad materjalid ja stiilid, laiad trepid, uhked galeriid, pompöössed klaasaknad jmt. Sageli sarnanesid sellised keskused oma olemuselt teatritele või näitusehallidele, tootes pidevalt uusi, säravaid, võrgutavaid keskkondi. Kõike seda toetas elav meelelahutuspool – muusikud restoranides ja teetubades, toleaeagsed moeshowd, mitmesugused tantsu- ja muusikaetendused (Nava 1997). Lisaks kõigele visuaalsele pakkusid keskused aga ka laia valikut võimalusi - puuderdamisruumid, lastetoad, daamidele ja härradele mõeldud klubid, kirjutamistoad

jpm - mis suurendasid külastajate mugavust ning naudingut kaubanduskeskuse külastamise ja ostude sooritamise ajal. Loetelu aluseks võttes saab öelda, et ehkki kaubad ja teenused on ajas arenenud ja võimalused muutunud, on kaubakeskuste põhiolemus algusaegadele sarnaseks jäänud. Kõrvuti luksuse, esteetika ja hedonistliku poolusega toimivad kaubanduskeskused aga ka tarbimisprotsessi ratsionaliseerijatena, koondades kaubad ühte kohta ning muutes tarbimise funktsionaalseks (ostja astub sisse, vaatab, ostab ja lahkub).

Kriitilise suuna esindaja Jean Baudrillard väidab, et kaubanduskeskuses on “müügiks” nii reaalsed kaubad ja nende sümboliline väärtus antud kontekstis kui ka suhted – kõikvõimalikud lisateenused, meelelahutus- ja ajaveetmise võimalused jpm. Just kaubanduskeskusesse on koondunud Baudrillard'i poolt esile toodud ja rõhutatud sümboolne kommunikatsioon ning simulatsioonid (Baudrillard 1998).

Kokkuvõtvalt - kaubanduskeskuse kui sotsiaalse ruumi, inimesi koondava ajaveetmise ja suhtlemise paiga roll ei ole ajas oma tähtsust minetanud, pigem vastupidi. Täna keskustes põimuvad ühest küljest minevikuga seotud tugevad feminiinsed jooned (naised kui tarbijad, naised kui keskuste peamine/ainus sihtgrupp) ning kaasajale iseloomulikud põrkuvad diskursused (feminiinne – poodide-kaupadevalik eelkõige või rohkem naistele, naise keskne roll kodu loojana, sinna vajalike asjade muretsejana; maskuliinne – üha enam ka meestele suunatud kaubad, teenused, sõnumid).

UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID

Empiirilise analüüsi eesmärgiks on leida vastused järgmistele **küsimustele**:

1. Milline on “šoppamise” diskursuse soo aspekt meie tarbijate nägemuses?
2. Millist “šoppamise” diskursust ja sellega seotud soo aspekti representeerib Eesti trükimeedia?

Mõlema eelpooltoodud küsimuse puhul vaadeldakse alaküsimustena:

- Kas “šoppamisega” seostatakse rohkem naisi või mehi?
 - Millised otsesed ja kaudsed seosed “šoppamise” ja soo vahel domineerivad?
3. Miks “šoppamise” diskursuse ning selle soo aspekti representatsioon ja (taas)tootmine toimuvad just sel viisil?

Hüpoteesid:

- Tarbijate arusaamad “šoppamise” soo aspekti osas on mitmekülgsemad kui meediatekstides representeeritav diskursus; paralleelselt eksisteerivad nii arvamus, et “šoppamine” on naiste praktika kui ka arvamus, et “šoppavad” nii mehed kui naised
- Meedia representeerib “šoppamist” valdavalt/esmaselt naistega seotud praktikana

MEETOD

Uurimistöö aluseks on Eesti tarbijatega ajavahemikus 2002. aasta novembrist 2003. aasta aprillikuuni tehtud lühi- ja süvaintervjuud ning Eesti valitud trükimeediakanalites ajavahemikus 2002. aasta jaanuarist 2004. aasta maikuuni ilmunud “šoppamise” mõistet või mõnd selle vormi sisaldavad tekstid. Intervjuude transkriptsioonide ja meedias ilmunud tekstide analüüsimisel on kombineeritud kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid, põhifookus on viimatinimetatutel. Nii intervjuude kui meediatekstide puhul on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi; samuti on andmete hulga korrastamiseks ning töö kvalitatiivse poole selgitamiseks kasutatud kvantitatiivset analüüsi.

1. Analüüsi aluseks olevad teooriad

Kui kvantitatiivsed meetodid võimaldavad eelkõige fikseerida ja mõõta, siis kvalitatiivse meetodi eesmärkideks on mõistmine, seletamine, tõlgendamine. Käesoleva töö puhul on meetodivaliku põhjenduseks empiirilise materjali olemus – hulk tekste, mille mõtestamine ja millede tähendusnüansside kirjeldamine ning analüüs on kõige mitmekülgsemalt ja väljendusrikkamalt võimalik just läbi kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete meetodite kombineerimise. Ehkki töö põhifookuses on kvalitatiivne andmeesitus, tingis selle kõrval ka kvantitatiivse sisuanalüüsi ehk andmete identifitseerimise, kodeerimise ja esmaste mustrite alla kategoriseerimise protsessi kasutamise uurimuse aluseks oleva materjali suur hulk, mistõttu oli vajalik töö teemafookust enim puudutavate küsimuste osas teatud üldistuste ning arvuliste kokkuvõtete tegemine.

Kvalitatiivse andmeanalüüsi läbiviimisel on töös lähtutud eelkõige Matthew B. Miles'i ja Michael Huberman'i käsitlusest (1994). Valimis olevate intervjuude tekstide ja meediatekstide kvalitatiivses analüüsi puhul on kasutatud nii kirjeldamist kui interpretatsiooni. Esimene võimaldab vastata nn baasküsimustele (milline on “šoppamise” diskursuse soo aspekt meediatekstides ja tarbijate endi ütlustes; kas ja kui tihti praktika harrastajate ehk “šoppajatena” kujutatakse kindlat sugupoolt jne), teine

selgitab tulemusi ja vastab “miks” küsimusele, asetades väljajoonistunud mustrid analüütilisse raamistikku ehk toob välja põhjused, tagajärjed ja suhete võrgustiku (Miles and Huberman 1994: 375). Uurimuse seisukohalt relevantset (“šoppamise” mõistet sisaldavad, seda teemat käsitlevad) intervjuulõigud ja meediatekstid on nendes esinevaid korrapärasusi arvesse võttes koondatud üldisemate konstruktsioonide (*pattern codes*) või kategooriate alla, kasutades andmete kirjeldamisel ja analüüsil probleemikeskset lähenemist.

Selliste kategooriate adekvaatsuse hindamiseks võib kasutada kaht kriteeriumit (Guba 1978; ref Miles and Huberman 1994) – sisemine homogeensus ja väline heterogeensus. Esimesenanimetatu puudutab seda, mil määral ühe kategooria alla kogutud andmed omavahel kokku sobivad ehk ühilduvad tähenduslikul moel. Teine kriteerium puudutab aga selgeid erinevusi ja piirjooni erinevate kategooriate vahel.

Lisaks Miles’ile ja Huberman’ile on töös kasutatud ka Norman Fairclough’i kriitilise diskursuseanalüüsi teooriat (1995). Fairclough’i diskursuse analüüs lähtub paljuski kriitilisest lingvistikast, mis vaatlleb teksti kui multifunktsionaalsete valikute kogumit olemasolevate grammatiliste, leksikaalsete jt süsteemide seast. Tekstis tehtud keelelised valikud kannavad ideoloogilist tähendust; tekst representeerib ehk annab tähenduse maailmale enese ümber ja selles toimivatele sotsiaalsetele suhetele ja identiteetidele. Teksti kaudu toimuval representatsioonil on seega mõisteid ja kujutlusi loov funktsioon ja interpersonaalne funktsioon. Siinses töös on nii meediatekstide kui tarbijaintervjuude tekstide puhul Fairclough’i teooriat kasutatud eelkõige keelekasutuse ja keeleliste valikute kriitiliseks analüüsiks (peamiselt tarbimisega seotud sõnavara, metafooride, tonaalsuste jne kasutamine).

2. Valim

Uurimustöö empiirilise osa aluseks on kaubanduskeskustes läbiviidud suulised lühiintervjuud, tarbijatega tehtud pikad süvaintervjuud ning trükimeediatekstid. Alljärgnevalt on nii intervjuude kui meediatekstide valimi olemust ning konstrueerimise aluseid täpsemalt kirjeldatud.

2.1 Intervjuud

Intervjuude valimisse kuulus 70 informanti, nende hulgas 42 naist ning 28 meest. 27 inimesega (vastavalt 14 naist ja 13 meest) viidi läbi süvaintervjuu ning 43 inimesega (vastavalt 28 naist ja 15 meest) lühiintervjuu. Alljärgnevalt on diagrammides 1 ja 2 esitatud vastavalt intervjuude valimi ealine ning elualaline jaotus.

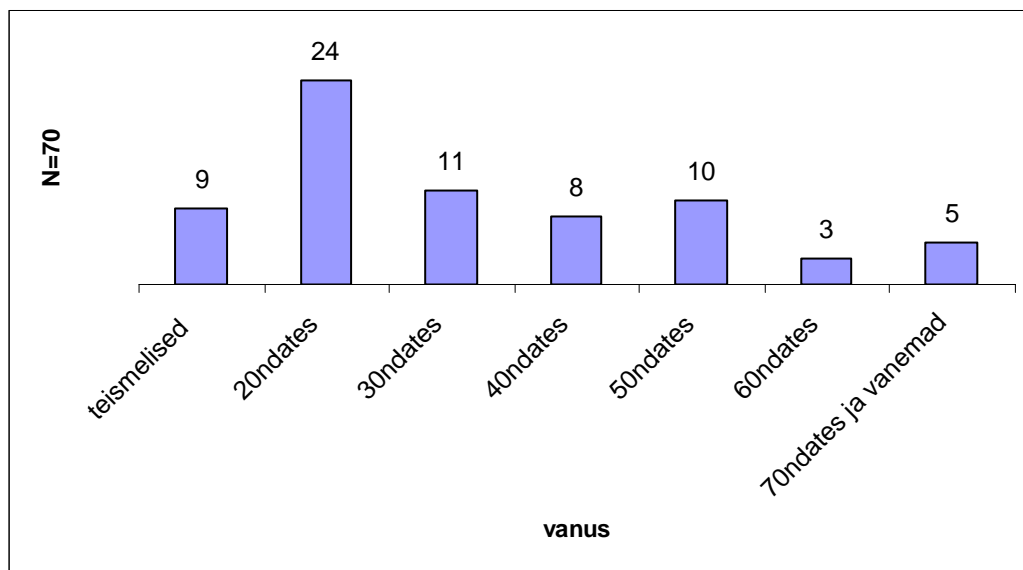


Diagramm 1. Intervjuude valimi ealine jaotus.

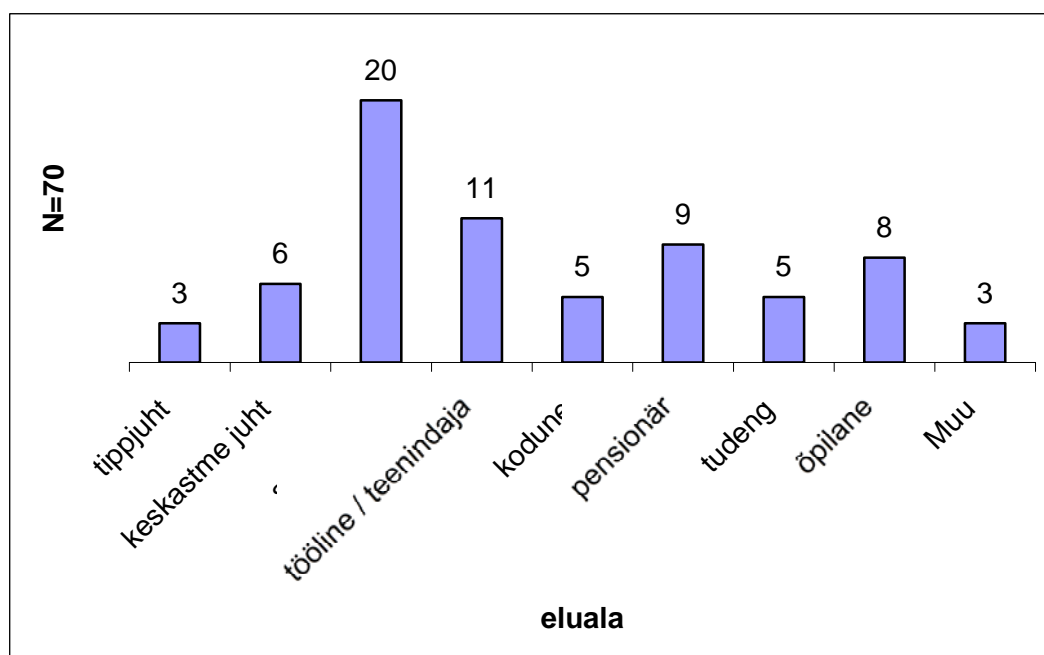


Diagramm 2. Intervjuude valimi elualaline jaotus.

46 intervjuud tehti Tallinnas (neist 26 kaubanduskeskustes lühiintervjuudena, 20 süvaintervjuudena), 24 Tartus (neist 17 kaubanduskeskuses lühiintervjuudena, 7 süvaintervjuudena).

Kõik intervjuud lindistati ning hiljem transkribeeriti. Kõneldi eestlastega, vene keelt rääkivad inimesed jäeti valimist välja keelelistel kaalutlustel (uurimise all olev mõiste “šoppamine” on vene keeleruumis tänase Eesti ühiskonnas käibel oleva laensõnana suhteliselt tundmatu ning omab teistsuguseid konnotatsioone). Samuti ei kaasatud valimisse maainimesi, kuna uuringu eesmärgiks oli “šoppamise” kui eelkõige linnainimestele omase praktika kaardistamine ja analüüs. Lühiintervjuude tegemine Tallinna ja Tartu kaubanduskeskustes kohapeal tähendas valdavalt nendes linnades elavate inimestega kõnelemist; ka süvaintervjuude puhul kasutati sarnast valimi disaini, kuna sooviti saada lühiintervjuudega võrreldes sügavamalt ja mitmekesisemat infot sarnase profiiliga inimeste käest.

2.1.1 Lühiintervjuud

Uurimuse raames läbi viidud 43 lühiintervjuud (ühe intervjuu kestus keskmiselt 10-15 minutit) tehti ostjatega kahes Tallinna kõige vanemas (intervjuude teostamise hetkel ka kõige suuremas) kaubanduskeskuses – Kristiine Keskuses ja Rocca al Mare Keskuses – ning Tartu suurimas kaubanduskeskuses Lõunakeskus ajaperioodil november 2002 - aprill 2003. Intervjueeritutele läheneti kaubanduskeskuses kohapeal, paludes neil uuringus osaleda. 2/3 intervjuudest viidi läbi Tallinnas ja 1/3 Tartus. Valimi ealine ja elualaline jaotus on esitatud vastavalt diagrammides 3 ja 4. Valimi puhul püüti järgida maksimaalse heterogeensuse põhimõtet. Siiski seadis omad piirid kaubanduskeskus kui keskkond, kus liigub näiteks nooremaid inimesi ja naisi mõnevõrra rohkem kui vanema põlvkonna esindajaid ja mehi. Nimetatud tendentsid peegelduvad ka valimis. Samas ei olnud valimi sotsiodemograafiline representatiivsus ka eesmärk omaette, kuna uuringu eesmärk oli kaardistada teatud tendentse ja levinud tähendusi erinevate tarbijagruppide hulgas.

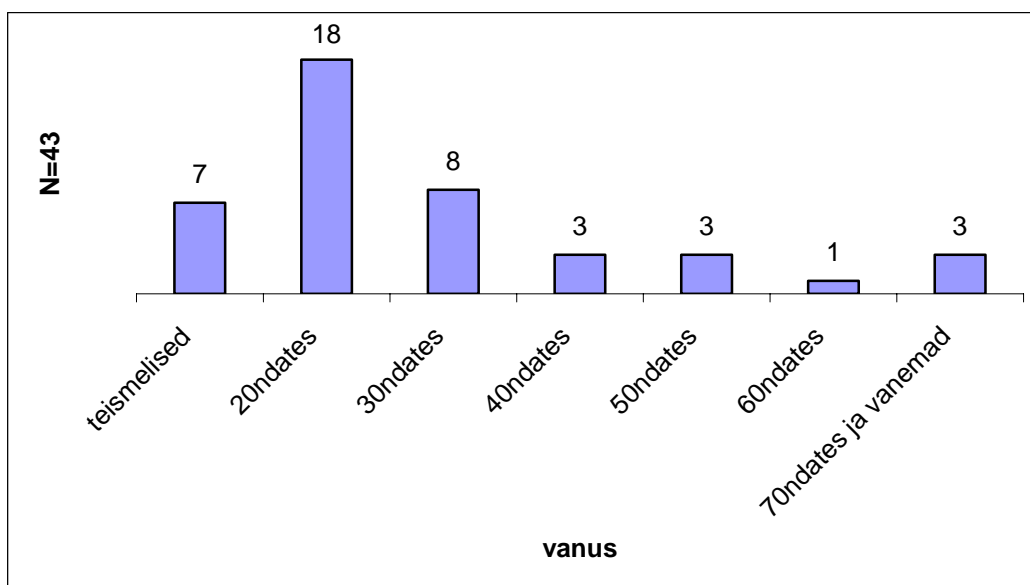


Diagramm 3. Lühiintervjuude valimi ealine jaotus.

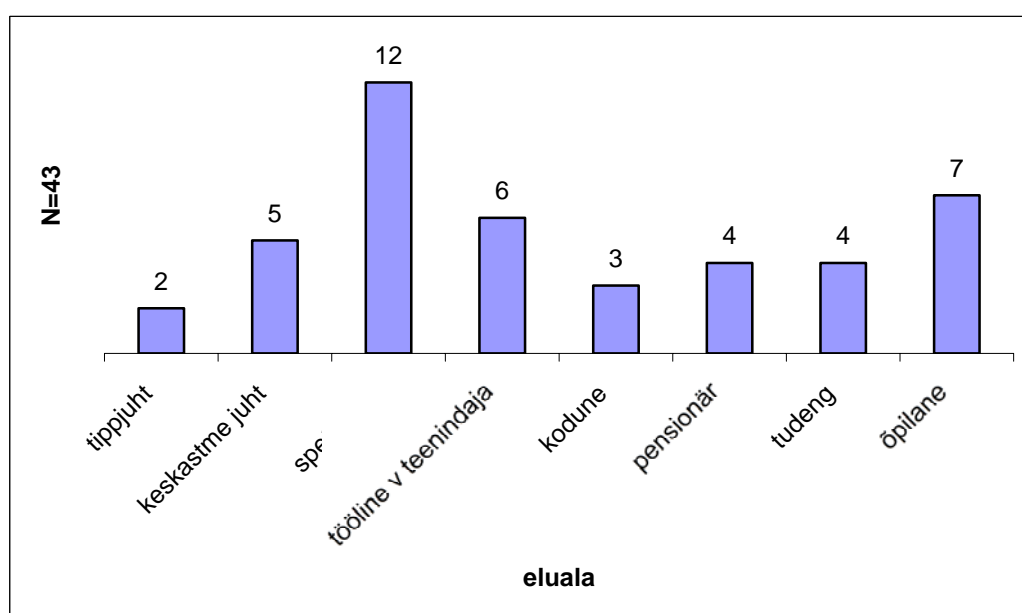


Diagramm 4. Lühiintervjuude valimi elualaline jaotus.

Informantidelt küsiti sisuliselt identseid küsimusi fikseeritud küsimustiku alusel. Küsimuste hulgas domineerisid kogemuse ja käitumisega seotud küsimused (Patton 1990) ehk küsimused selle kohta, millised on informandi tarbimispraktikad, samuti küsiti arvamusi- ja väärtusküsimusi (mida arvatakse “šoppamisest” kui praktikast, kes on informandi arvates praktikaga enim seotud jne) eesmärgiga mõista informandi kognitiivseid ja interpretatiivseid protsesse.

2.1.2 Süvaintervjuud

Uurimuse raames viidi läbi 27 süvaintervjuud, ajaperiood ning balanss kahe linna, Tallinna ja Tartu vahel olid samad, mis lühiintervjuude puhul. Diagrammides 5 ja 6 on näha vastavalt süvaintervjuude valimi ealine ja elualaline jaotumine. Valimi eesmärgiks oli samuti maksimaalne heterogeensus ning ka kontrastsus – informantideks püüti leida võimalikult erinevad eesti keelt kõnelevad linnainimesed. Valimi konstrueerimisel kasutati nn lumepalli meetodit ning tasakaalustamise eesmärgil osaliselt ka uuringukeskus Faktumi andmebaase läbiviidud uuringus Mina, Maailm ja Meedia osalenute kohta, kes a) elasid vastavalt Tallinnas või Tartus; b) olid keskmisest madalama sissetulekuga; c) vastasid jaatavalt küsimusele ostukeskustes käimise kohta vastavalt kas praktilisel või meelelahutuslikul eesmärgil.

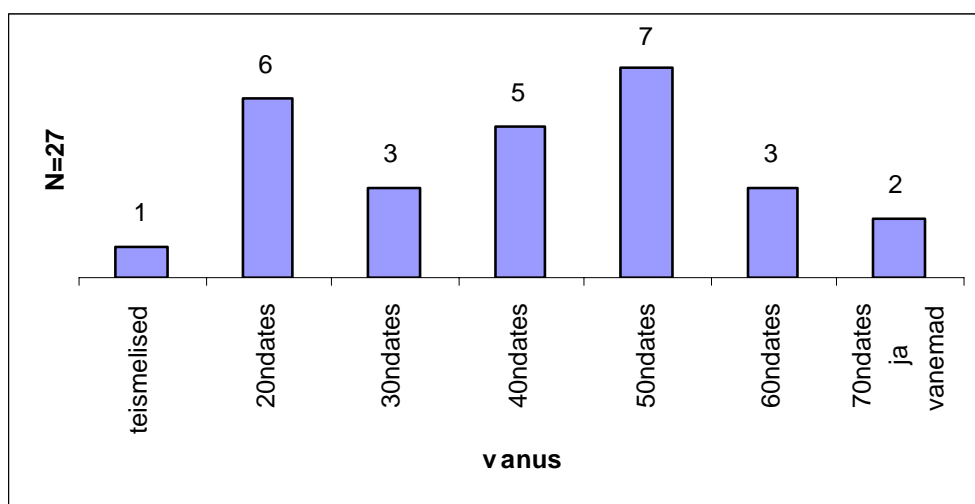


Diagramm 5. Süvaintervjuude valimi ealine jaotus.

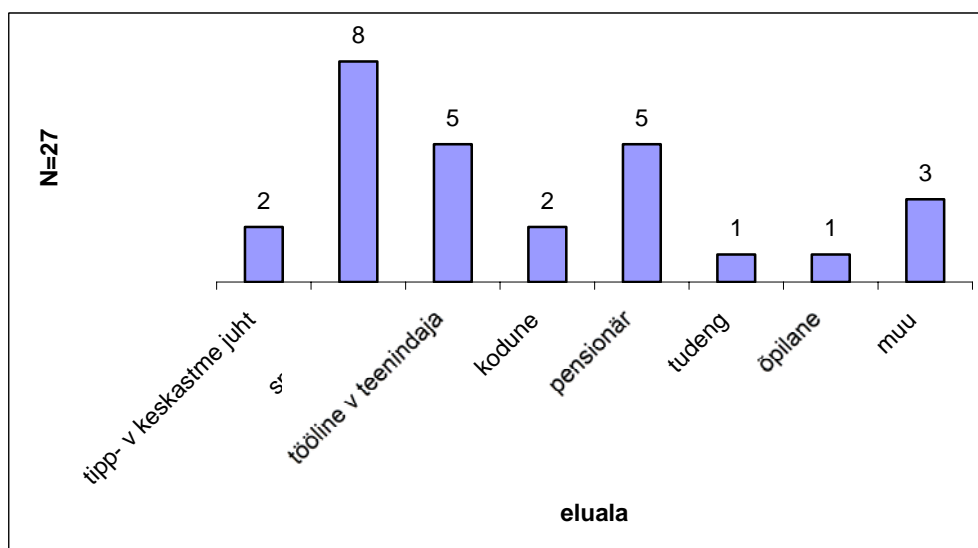


Diagramm 6. Süvaintervjuude valimi elualaline jaotus.

2.1.3 Intervjuutekstide kodeerimine ja analüüs

Intervjuude analüüsil on kombineeritud kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid meetodeid ning kasutatud vertikaalanalüüsi (*cross-case analysis*) ehk vaadeldud erinevaid “šoppamise” soolist representatsiooni puudutavaid teemasid ja alaprobleeme läbi kõigi vastajate hinnangute, kõrvutades ja võrreldes neid. Nii lühi- kui süvaintervjuude puhul võeti fookusesse just need tekstiosad/tsitaadid, milles vastaja kas spontaanselt või intervjuueerija palvel tõi sisse “šoppamise” mõiste, andis sellele hinnangu, interpreteeris praktika sisu ja soolist representatsiooni jne. Kõik analüüsi aluseks olnud tsitaadid on eraldi välja toodud ka töö lisas nr 3.

Intervjuude kvantitatiivse analüüsi puhul on tekstide kodeerimisel kasutatud nimetavaid ja interpreteerivaid koodi, mis täpsemalt näha töö lisas nr 2 esitatud kodeerimistabelis. Kodeerimist aluseks võttes on kvalitatiivses andmete esituses erinevate interpreteerivate koodide all analüüsitud materjal koondatud järgmiste üldisemate kirjeldavate pealkirjade alla:

- 1) “šoppamine” kui sooline praktika (vaadeldakse ja analüüsitakse “šoppamise” diskursuses esinevat eksplitsiitset ja implitsiitset soolisust);
- 2) “šoppamise” erinevad dimensioonid (esitatakse praktika iseloomustamisel ja hindamisel ilmnunud teljed vajadus vs meelelahutus; ostmine vs vaatamine ning tuuakse välja telgedega seotud soolised aspektid);
- 3) “šoppamise” sotsiaalne külg (kirjeldatakse praktika suunatust iseenesele või teistele, tuuakse välja soo aspekt).

Uurimistulemusi ilmestavates intervjuude tsitaatides märgitakse informandi tunnustena vastavalt sugu (N/M), vanus (kümnendite kaupa), amet/sotsiaalne staatus, intervjuu toimumise koht (Tln/Trt) ning intervjuu vorm ehk lühi- või süvaintervjuu (LI/SI).

2.2 Meediatekstid

Meediatekstide kvantitatiivse ja kvalitatiivse analüüsi eesmärk on kirjeldada ja analüüsida “šoppamise” mõiste (ja selle erinevate vormide) representatsiooni ning soo

aspekti Eesti üleriiklikes peavoolu ehk *mainstream* trükimeediakanalites, pakkumaks võrdlust ja fooni tarbijate arvamustele. Nn peavoolu meedia all mõeldakse laia leviku ning sihtgrupiga massimeedia kanaleid.

Tekstid pärinevad ajavahemikust jaanuar 2002 – mai 2004. Valimisse võeti järgmised meediakanalid:

- 1) Üleriigilised päevalehed: Postimees; Eesti Päevaleht; SL Õhtuleht
- 2) Üleriigilised nädalalehed ja -kirjad: Eesti Ekspress; Maaleht; Kroonika
- 3) Valik kuukirju (naiste-, pere ja kodu ajakirjad): Anne; Eesti Naine; Pere ja Kodu; Kodukiri

Meediakanalite valiku eesmärk ei olnud maksimaalne representatiivsus ehk kõigi olemasolevate kanalite katmine, vaid võeti nn läbilõige enamlevinud peavoolu trükimeediast (kõik valitud kanalid on oma kategoorias suurimate tiraažide ja lugejaskonnaga), mille uurimine ja esmane analüüs annab võimalikult mitmekesise pildi sellest, kas ja kuidas on laensõna “šoppamine” meedias esindatud ning erinevate kanalite laiale ja mitmekesisele auditooriumile kommunikeeritud. Sarnaselt põhimõttega intervjuude läbiviimisel ei kaasatud ka meediatekstide valimisse venekeelseid lehti või ajakirju, kuna kogu käesolev uurimistöö keskendub “šoppamisega” seotud erinevatele diskursustele Eesti keeleroumis. Vene keeles ei ole laenmõiste sellel kujul tuttav ega levinud, omab muid konnotatsioone jne.

Valimi konstrueerimisel tehti tekstide valik märksõnade “šoppamine”, “šoppama”, “šopping” ja “šoppa” tekstis esinemise alusel, kasutades eelpooltoodud meediaväljaannete internetilehekülgede otsingumootoreid. Valimi konstrueerimisel ei kasutatud mõiste kõiki võimalikke käändeid ja pöördeid, kuna eesmärgiks oli anda tausta loov ülevaade uurimuse fookuses oleva praktika meedia representatsioonide peamistest tendentsidest, mitte esitada ammendavat loetelu ja ülevaadet kõigist uurimise all olevas ajavahemikus ilmunud “šoppamise” mõiste erinevaid vorme sisaldavatest tekstidest.

Valimi suurus on kokku 100 meediateksti. Otsingu tulemusena leiti päevalehtede osas Postimehest 29 teemasepuutuvat meediateksti, Eesti Päevalehest 26 teksti, SL Õhtulehest 16 teksti. Nädalalehtedest ja -kirjadest leiti Kroonikast 18

teemasepuutuvat teksti, Eesti Ekspressist 6 ja Maalehest 1 tekst. Ajakirjade osas leiti 2 teksti Annest ning 1 tekst vastavalt nii Eesti Naisest kui Pere & Kodust. Ühtki teksti ei tulnud otsingumootori abiga välja ajakirjast Kodukiri. Tekstide jagunemine kanalite kaupa on täpsemalt ära toodud diagrammis 7.

Erandina jäeti Eesti Ekspressi valimist välja Margit Kelleri artikkel “Šoppamine kui kultuuriline vorm”, kuna artikli autor on käesoleva uurimistöö juhendaja.

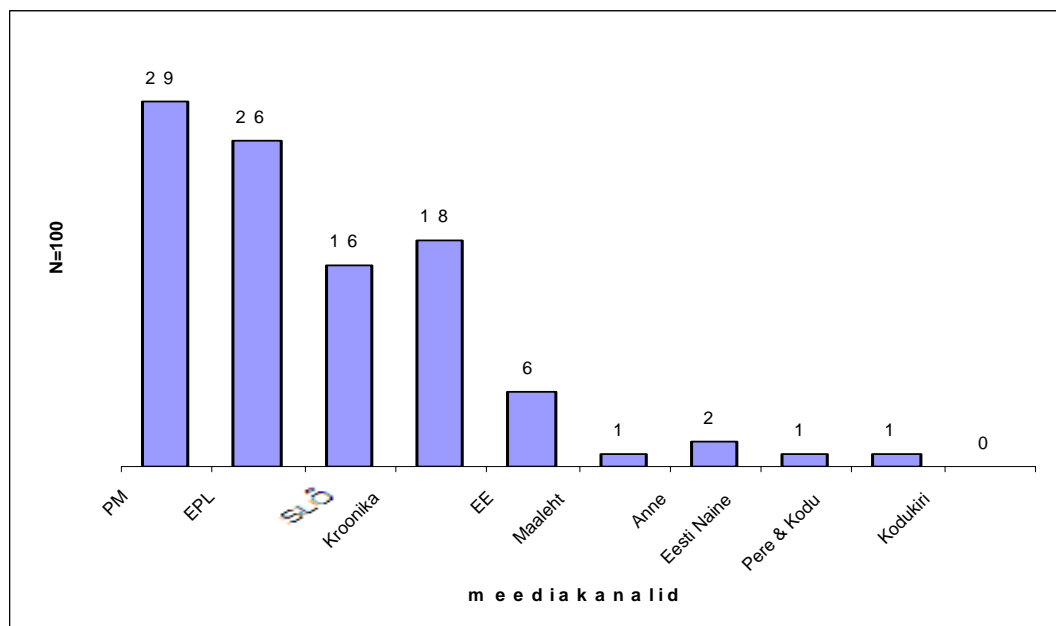


Diagramm 7. Meediatekstide valimi jagunemine kanalite kaupa.

2.2.1 Meediatekstide kodeerimine ja analüüs

Sarnaselt intervjuudele kasutati ka meediatekstide puhul uurimismeetodina nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset sisuanalüüsi. Tekstid kodeeriti lähtudes uurimuse fookusest ning selle seisukohalt kõige olulisematest teemadest ja probleemidest. Näiteks vaadeldi järgnevaid aspekte: tekstide esinemine erinevate kanalite kaupa, tekstide autorid ja tüübid; tekstide fookus - kas “šoppamine” on sisse toodud juhusliku näitena, ühena mõnedest tekstis kesksetest teemadest või keskse teemana; tekstis esinev(ad) üldine (üldised) hinnang(ud) praktikale ning kategooriad, mis defineerivad loos esinevat emotsionaalset suhtumist; soolised representatsioonid tekstis;

“šoppamise” sisu ja eesmärkide mõtestamine. Täpsemalt on jaotused näha töö lisas nr 1 olevas kodeerimistabelis.

Sarnaselt intervjuude analüüsile on ka meediatekstide andmete esituses kasutatud üldisi kirjeldavaid pealkirju:

- 1) tekstide žanrid ja autorid
- 2) tekstide fookus
- 3) hinnangud “šoppamisele”, normatiivsus
- 4) praktika sooline representatsioon
- 5) praktika sisu ja eesmärkide representatsioon

EMPIIRILISED TULEMUSED

Alljärgnevalt on esitatud uurimistöö empiirilise osa tulemused jaotatuna kahte alapeatükki, mis omakorda jagunevad eelpool kirjeldatud temaatiliste kategooriate alusel erinevateks osadeks. Esimene alapeatükk on meediatekstide sisuanalüüs, teine alapeatükk intervjuude tekstide “šoppamist” puudutavate lõikude sisuanalüüs.

1. MEEDIA TEKSTIDE SISUANALÜÜS

1.1 Tekstide žanrid ja autorid

Meediatekstide žanrite ning autorite analüüs annab ülevaate sellest, millises kontekstis on “šoppamise” mõiste meedias representeeritud ning kes sel teemal sõna võtavad/mõistet kasutavad. See omakorda loob informatiivse tausta “šoppamise” soolise tähendusvälja analüüsiks.

“Šoppamise” mõistet sisaldavate meediatekstide žanrid varieeruvad vastavalt kanali profiilile. Žanriline jagunemine on täpsemalt ära toodud diagrammides 8 (päevalehed) ning 9 (nädala- ja kuukirjad).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et päeva- ja nädalalehtede puhul esines mõiste või mõni selle vorm enim olemuslugudes (20), erineva pikkusega uudistes (12), samuti reisikirjades (8) ja arvamuslugudes (8). “Šoppamise” mõistet sisaldavaid lugejakirju oli päevalehtedes kokku 4. Intervjuusid ning portreelugusid esines suhteliselt vähe, vastavalt 4 ja 3 korral. SL Õhtulehes ilmus ka kolm temaatilist tõlkelugu.

Ajakirjade osas (eelkõige nädalakiri Kroonika, aga ka kuukirjad) domineerisid portreelood ning intervjuud – esimesena nimetatuid oli kokku 5, teisena nimetatuid 10. Mõistega “šoppamine” tuli otsingumootori toel ajakirjadest välja ka 4 erineva pikkusega uudist ning 2 olemuslugu. Juhtkirjas esines “šoppamise” mõiste vaid ühel korral (Kroonika, 17.03.04).

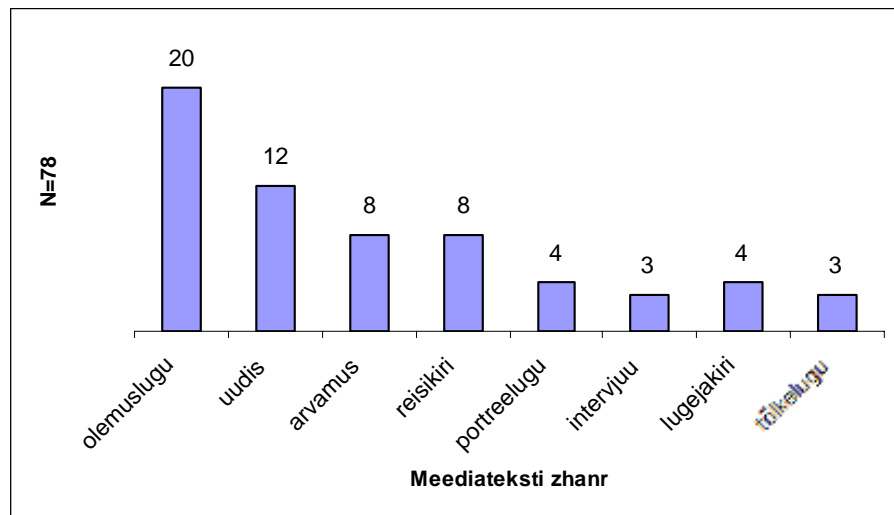


Diagramm 8. Päevalehtede tekstide žanriline jaotumine.

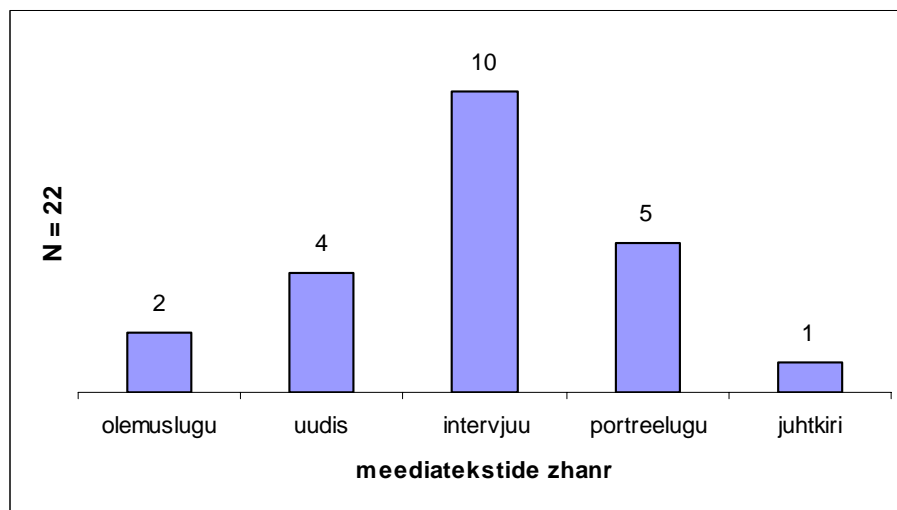


Diagramm 9. Nädala- ja kuukirjade tekstide žanriline jaotumine.

Kokkuvõtvalt saab tekstide žanrilist jaotumist hinnata võrdlemisi mitmekesiseks, mis omakorda viitab “šoppamise” mõiste levikule erinevates kontekstides uudistest ja olemuslugudest reisikirjade ning intervjuudeni vastavalt kanali spetsiifikale. Näiteks intervjuude kõrge esindatus just ajakirjade segmentis on loogiliselt seotud kanali profiiliga, samas näitab aga ka seda, et “šoppamine” tuuakse olulise teemana sisse inimeste portreerimisel, olgu siis ajakirjaniku või portreeritava enese poolt. Nii võib järeldada, et praktikat peetakse inimese elus oluliseks, määravaks, lugejaskonnale huvi pakkuvaks jne.

Tekstide autorite osas olid selges enamuses ajakirjanikud või toimetused (kokku 85 teksti). Autoreid “muudest eluvaldkondadest” ehk välisautoreid esines kokku 15 korral. Enim oli selliseid Postimehes: 3 lugejakirja (kirjutajate hulgas näiteks tudeng ja psühholoog), kirjanik Tõnu Õnnepalu essee, arvamused Tallinna Kaubamaja Grupi juhilt Raul Puussepalt, kultuuritegelastelt Maimu Bergilt, Henno Käolt ja Ain Kaalepilt, ärimehelt Arnout Lugtmeijerilt, arhitektuuriteadlaselt Triin Ojarilt. Eesti Päevalehe valimis oli toimetuse välistelt autoritelt kokku 4 teksti, sh 1 “šoppamist” puudutav lugejakiri, arvamused reklaamiekspertidelt Hando Sinisalult, kultuuritegelane Ain Kaalepilt ning teoloogiaprofessorilt Toomas Paulilt. Huvitav on märkida, et nii Eesti Päevalehe kui Postimehe puhul on enamuse välisautorite lugude puhul “šoppamine” keskne-, mitte kõrvalteema.

SL Õhtulehe puhul ei sattunud valimisse ühtki Eesti päritolu välisautori teksti, küll aga 3 tõkelugu välismaisest pressist, neist kaks “importteksti” pärinesid Cosmopolitanist, üks Daily Telegraph’ist. Välismaiste autorite ja allikate osakaal päevalehtede puhul üldiselt eriti suur ei ole, nii Postimehe kui Eesti Päevalehe tekstide valimis on mõlemas 2 artiklit välisajakirjaniku sulest.

Eesti Ekspressi tekstidevalimist olid toimetusevälised autorid kahel - olemuslugu arhitekt Urmas Murult ning arvamused Katrin Kivimaalt Leeds’ist. Kroonikas olid kõik tekstid kas siinsete ajakirjanike sulest või üle võetud välismaisest ajakirjandusest ja toimetatud kohalikul tasandil (4 lugu). Ülejäänud ajakirjade puhul olid autoriteks samuti ajakirjanikud.

Autorite profiili kokku võttes saab öelda, et “šoppamise” mõiste ja teema on aktuaalsed, pakkumaks piisavalt huvi nii ajakirjanikele ja toimetustele kui toimetuse välistele autoritele. Viimatinimetatute ring on võrdlemisi heterogeenne, mis näitab, et teema ärgitab sõna võtma erineva tausta ja elualaga inimesi. Aktuaalsetel teemadel tellivad ka toimetused ise sageli välisautoritelt tekste, selliselt sündinud tekstide hulgas on tõenäoliselt mitmete kriitilise suunitlusega kultuuritegelaste (Tõnu Õnnepalu, Toomas Paul jne) tarbimist ja “šoppamist” puudutavad mõtteavaldused. Kummalt poolt initsiatiiv ka ei tuleks, peegeldab see tarbimise ja “šoppamise” teemade olulisust ja potentsiaalset huvipakkuvust lugejate jaoks.

1.2 “Šoppamise” representatsioon meediatekstides: artiklite fookus

Keskendudes artiklite fookusele ning “šoppamise” mõiste rollile tekstides, saab valimisse kuulunud meediatekstid tinglikult jagada kolme suurde gruppi (diagramm 10):

- 1) tekstid, mis keskenduvad otseselt “šoppamisele” kui praktikale, representeerides seda neutraalselt või erinevates tonaalsustes;
- 2) tekstid, milles “šoppamine” on sees ühe teemana, kuid mis ei keskendu üksnes sellele teemale, omavad ka muud fookust/muid fookusi;
- 3) tekstid, mille fookus on mujal, kuid milles “šoppamise” mõiste on sisse toodud mingi kindla näitena (samas ei pruugi haakuda ülejäänud teksti teemaga).

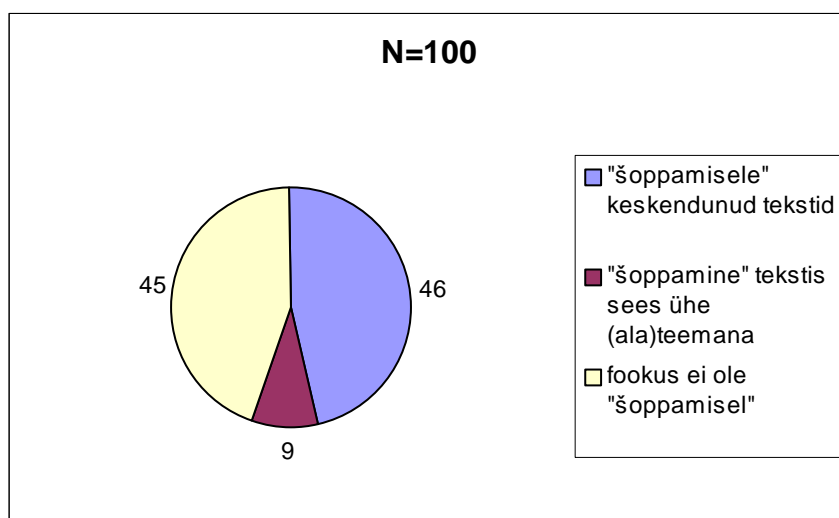


Diagramm 10. Tekstide jagunemine teemafookuse alusel.

Loetletud gruppidest on enam-vähem võrdse suurusega esimene ja kolmas, suhteliselt vähe tekste liigitus teise gruppi alla. Selline jaotus näitab “šoppamise” kui mõiste ja nähtuse uudsust, mitmetahulisust – ühest küljest on tegu huvipakkuva ja ühtlasi mõnevõrra probleemseks tajutud nähtusega, mille olemuse ja ohtude lahkamisele pühendatakse eraldi meedialugusid; teisalt on hulgaliselt ka neid tekste, millest mõiste hoopis muude teemade kontekstis lihtsalt käibefraasina kasutuses. Selline tendents

võimaldab oletada, et mõiste on kõnekeeles tõenäoliselt suhteliselt laialt omaks ja käibelevõetud. Ühe võimaliku seletusena saab siinkohal rääkida teatud murdepunktist, kus uudne ja võõrapärane mõiste on muutumas omasemaks (ehkki mitte päris omaks – sellest annavad tunnistust üleskutsed kasutada kohalikuma kõlaga alternatiive à la ostlema või poodlema), muutumas kurioosumist ja suure emotsionaalse laenguga sõnast neutraalsemaks, tavalisemaks.

Alljärgnevalt on grupp detailsemalt kirjeldatud ning igast grupist ka mõned näited toodud.

1. grupp:

Esimene grupp moodustab koguvalimist umbes poole ehk 46 teksti puhul oli peamine fookus “šoppamise” (ja tarbimise) teemadel. Tekstide jagunemine meediakanalite kaupa on ära toodud diagrammis 11. Enim ilmus just sellele teemale keskendunud lugusid Eesti Päevalehes, teisel kohal oli Postimees. SL Õhtulehe tekstidevalimis oli “šoppamine” keskne teema umbes poolte tekstide puhul, sama võib öelda ka Eesti Ekspressi kohta. Kroonikast leiti vastavaid tekste 5, valimisse kuulunud kuukirjade puhul oli “šoppamisele” keskendunud 4-st tekstist 3.

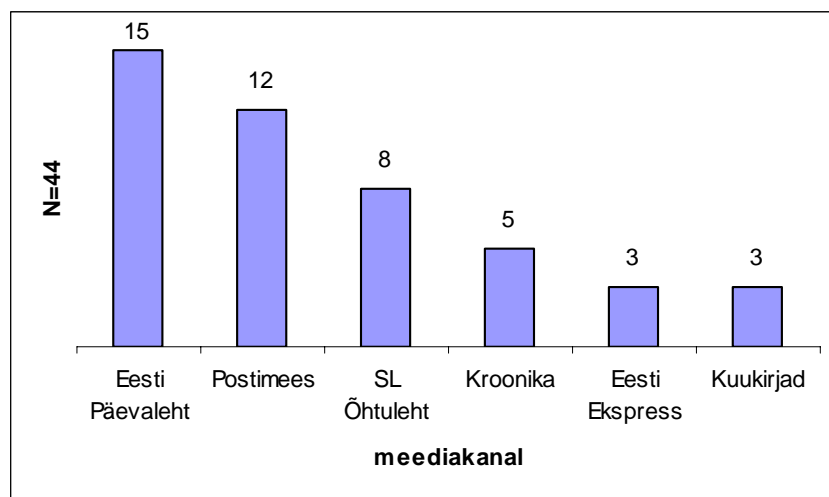


Diagramm 11. 1. grupi tekstide jaotumine meediakanalite kaupa.

Selline jaotus näitab, et “šoppamine” on piisavalt intrigeeriv praktika (ja mõiste) võtmaks seda meedias eraldi teemana presenteerida. Vastavalt kanali profiilile on

päevalehtede puhul teematõstatused analüütilisemat laadi, ajakirjades pigem meelelahutusliku suunitlusega. Viimatinimetatute teema- ja fookusevalikutes on oma kindel roll ka reklaamil (pole saladus, et paljude meediaväljaannete, sh eriti ajakirjade puhul on reklaamimüük ellujäämise ning edu seisukohalt keskse tähtsusega), mis omakorda tingib vajaduse (meelelahutusliku) tarbimise teemat “üleväl” ning atraktiivsena hoida.

Gruppi kuuluvate tekstide olemuse edasiandmiseks on toodud nende fookuse ning tonaalsuse osas paar ilmestavat näidet. Väga sageli on “šoppamisele” keskendunud artiklites teemaks piir ja selle ületamine, kontrolli kadu, sõltuvuse ilmingud jmt. Näiteks ajakirjas Anne ilmunud lugu “Shopoholism” (november 2002) presenteerib “šoppamist” kui kõrvalekallet normist, haigust, “painavat vajadust kaubandusvõrgus ekselda ja lõpmatult mõttetu sisseoste teha”. Lõik artiklist: *“Viimased uuringud maailma arenenud riikides lubavad järeldada, et ostuhullust põeb umbes 10% maakera elanikest, valdavalt naised. Selle peamised põhjused on stress ja depressioon. Igaiüks püüab väljapääsu otsida: ühed toovad koju lemmiklooma, teised (peamiselt mehed) otsivad lõõgastust alkoholist. Ostuhulluski on omamoodi kaitsemehhanism. Süütu on shoppamiskirg ainult algstaadiumis – see süveneb kiiresti, tõrjudes tagaplaanile normaalsed vajadused: inimene kaotab söögiisu, huvi suhtlemise, sageli isegi seksi vastu. /.../”* Artiklis tuuakse muuhulgas näiteid “kuulsatest ja kummalistest” maailma staaršoppajatest, neist 3 naist ning 1 extravagantne homomees. Sarnase sisuga on ka SL Õhtulehes ilmunud lugu “Kolmandik eestlastest põeb tõsist ostuhullust” (29.11.02), milles võrdsustatakse “šoppamine” mõttetu ostmisvajadusega, positsioneerides praktika selgelt probleemina. Tegu on oma olemuselt küll kohaliku konteksti kesksema artikliga kui Annes ilmunu, väited sisuliselt aga samad: *“Enamasti on mõttetu ostmisvajaduse taga depressioon, stress või madal enesehinnang. Eelkõige on ohvriteks naised, kes kulutavad üsna palju raha maiustustele. /.../”*. Ka Postimehe loos “Sooduskampaaniad hullutavad ostjaid” (10.04.03) viidatakse “šoppamisele” kui potentsiaalselt sõltuvust tekitavale tegevusele, mis võib olla nii stressi allikas kui maandaja: *“Šoppamisest võib ka sõltuvusse sattuda. Äärmuslikel juhtudel on poes käimise sõltuvus sama tõsine haigus kui näiteks alkoholism või hasartmängurlus, milles nähakse vahendit oma probleemide eest põgenemiseks. Nii tekivadki riiete või jalanõude kuhjad, mida inimestel tegelikult vaja ei lähe.”*

2. grupp:

Teise grupi alla saab (tinglikult) liigitada 9 teksti koguvallimist, neist valdav enamus on ilmunud Postimehes. Tekstide täpsem kanalite kaupa jaotumine on esitatud diagrammis 12. 4 teksti antud grupist on üldiselt (tarbimis)ühiskonnale ja selle kriitikale fokuksseerunud ning toimetuse väliste autorite sulest. Lisaks kuuluvad siia mõned reisikirjad, kus “šoppamine” sees ühe alateemana, kuid mitte keskses rollis.

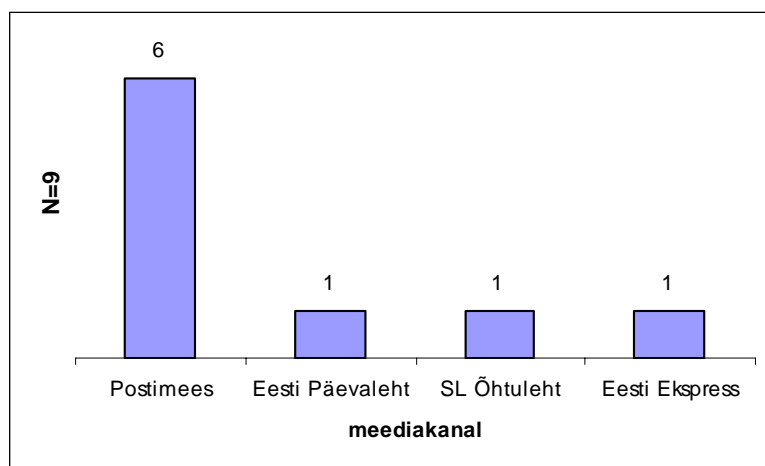


Diagramm 12. 2.grupi tekstide jaotumine kanalite kaupa.

Ühiskonnakriitilise suunaga tekstidest, millesse “šoppamise” mõiste sisse toodud, on huvitavaks näiteks 09.11.02 Postimehes ilmunud Tõnu Õnnepalu essee “Ideaal ja spliin”, mis keskendub paratamatute sotsiaalsete arengute teemadele, jõudes välja mõtteni, et Eesti ühiskond on vahetult enne iseseisvumist ja selle algusaegadel jagatud ideaalide, lootuse ja ootuse seisundist jõudnud spliini ehk masendusseisundini. *“Euroopa või mitte, seep olegi enam tähtis. Peaasi, et oleks ostukeskus, hüpermarket. Ostukeskus on see maapealne paradisi, mida nõukogude võim lubas, aga ei andnud”.* Kaasaegse Eesti tarbimisühiskonna spetsiifika kujunemine seotakse meie riigi ajaloolise kogemusega, autor läheb ka kaugemale, filosoofilisele tasandile, märkides skeptiliselt, et ostukeskuses on kõigil kujuteldavalt võrdsed võimalused ning *“ideaal oleks saavutatud siis, kui kõik võiksid alati minna ostukeskusesse, kui kogu Eesti oleks ühtlaselt kaetud ühesuguste hüpermarketite võrguga, mille sõlmpunktides ristuvad siledad teed, mida mööda vuravad mugavad keskklassiautod.”* “Šoppamise” mõistet on tekstis kasutatud ühel korral: *“/.../ Ja meist kauem tarbimisühiskonnas elanud lääne inimesed teavad rääkida, et pole paremat rohtu spliini vastu kui väike šoppamine. Seal*

mahedas muusikas, kaupade ja kaastarbijate keskel ununevad mured, seal leiab rahu su hing!” Praktika on selgelt positsioneeritud kui pseudolahendus probleemidele, samas kui tarbijatel puudub kriitiline meel ja soov selle äratundmiseks.

Iroonilise alatooniga ühiskonnakriitiline meediatekst on ka Urmas Muru olemuslugu Veneetsia biennaalilt (Eesti Ekspress, 17.10.02), milles ta räägib “visioonist 2007”, jagades inimesed “keskmisteks inimesteks” ja “friikideks”. Keskmise inimese elukorraldusse kuulub lisaks abikaasale, kahele lapsele ja koerale ka see, et “*.../ Peale tööd läheb Keskmine inimene koos laste ja abikaasaga šoppama kaubandus-kultuuri-puhkekeskusesse. Seal saab ujuda, nautida tehisparki ja loomulikult osta asju.*” “*Friik läheb šoppama. Talle meeldib endale üllatusi valmistada. Kesklinnas asunud suveniiripoed on hiljuti moekauplusteks muudetud. .../*”. Sarnaselt Önnepalu tekstile on “šoppamise” mõistet kasutatud ühiskonnas levinud väärtuste ja üldise elukorralduse kirjeldamiseks ehk nn metafoorse kultuurivormi tähenduses, mis justkui sümboliseerib kontsentreeritud kujul hilismodernset tarbimisühiskonda. Täheledatav on mõiste kasutamine üldise (enese)iroonilise alatooniga kontekstis. Seda tendentsi lahatakse detailsemalt töö kvalitatiivses ja järelduste osas.

3. grupp:

Kolmanda grupi tekstid – 45 tk – on need, mis otsingus välja tulid seoses sellega, et tekstis esineb sõna “šoppamine” mõni vormidest, samas kui tekst ise ei ole praktikale keskendunud. Kõige rohkem oli selliseid tekste Kroonikas (13 18-st) ja Postimehes (13 29-st), samuti näiteks Eesti Päevalehes (8 26-st), SL Õhtulehes (7 16-st). Tekstide täpsem jaotumine kanalite kaupa on esitatud diagrammis 13.

Üldjuhul on antud gruppi kuuluvad tekstid neutraalsed ning “šoppamise” mõiste on neis sisse toodud lihtsalt ostmise või poes käimise sünonüümina. Samas annavad ka need tekstid mitmekülgeid võimalusi mõiste tähendusvälja, sh soolise tähendusvälja interpretatsiooniks. Näitena mõned lõigud erinevatest tekstidest: “*Kujutlege hetkeks end taksojuhina. Olete lõpetanud 24-tunnise vahetuse ja jõudnud koju, et põhku pugeda. Ja siis tahab naine, et sõidutaksite ta maksimarketisse šoppama.*” (PM, 31.10.03); “*Edukas kaupmees muudab valulise ostuprotsessi kliendi jaoks mõnusaks ajaviiteks – šopping must be fun – ka siis, kui ost sootuks sooritamata jääb*” (EPL,

12.06.03); ““Mis te sinna Helsingisse sõidate,” jätkab piirivalvur seltskondlikult. Mõnevõrra jahmunud reisija püüab mõtteid koondada. “Noh, šoppama ja.. niisama,” oskab ta lõpuks öelda.” (EE, 09.07.03).

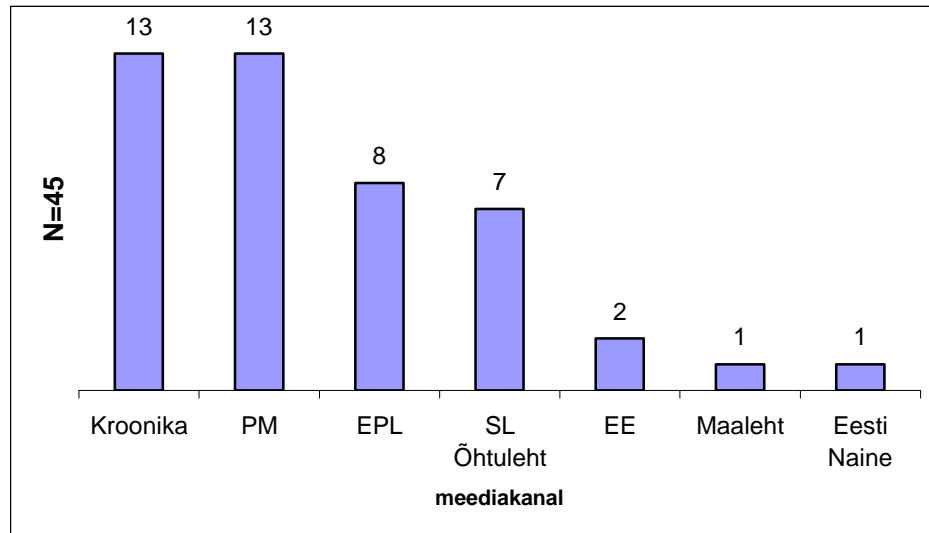


Diagramm 13. 3.grupi tekstide jaotumine kanalite kaupa.

Kolme gruppi kokku võttes saab öelda, et kõik “šoppamise” mõistet sisaldavad meedialood sõltumata oma fookusest annavad tegelikult mitmekülgseid võimalusi mõiste tähendusvälja ja sealhulgas soolise diskursuse analüüsiks. Kirjeldades ning analüüsides tekstide üldisi representatsioone (sõnumid, tonaalsus), võib paraleele tõmmata lõiguga Emile Zola “Daamide Õnnest” (1970, orig 1883): “/.../ kui me niiviisi ligi tõmbame kõik naised ja hoiame neid võlutuna oma võimuses, ajame neil kaupade rohkusega pea segi, nii et nad on valmis tühjendama oma rahataskut ilma mingi arvestuseta! Kogu saladus seisneb selles, kuidas neid sütitada.. /.../” (Zola 1970: 39). Teisisõnu on “šoppamist” kirjeldatud eelkõige naissoole omase tegevusena; praktikana, milles tarbija rohkem mõjutatava kui mõjutaja rollis ning mille puhul on suur oht emotsionaalsusele, üle piiri minekule, kulutustele, kahetsusele. Sedalaadi pildi edasise analüüsiga tegeleb töö kvalitatiivse analüüsi osa.

1.3 Hinnangud “šoppamisele”, normatiivsus

Siinkohal vaadeldi, kas ja kui, siis millise hinnangu meediatekst “šoppamisele” otsesõnu või kaudses mõttes (läbi sõnakasutuse, tsitaatide hinnangulisuse jne) annab.

Lisaks tekstides esinevale üldisele hinnangule vaadeldi ka erinevaid kategooriaid, mis defineerivad loos esineva emotsionaalse suhtumise.

Kokkuvõtvalt oli kõige rohkem koguvalimis neid tekste (31), mida võib pidada neutraalseks ehk mis ei sisaldanud hinnangut praktikale. Arvuliselt järgmisel kohal olid tekstid, mille tonaalsus/milles antud hinnang “šoppamisele” oli pigem negatiivne (20). Mõnevõrra vähem ehk kokku 15 oli neid tekste, mis peegeldasid “šoppamist” pigem positiivselt. Nii positiivseid kui negatiivseid hinnanguid sisaldasid 13 teksti. Täiesti positiivselt representeeris “šoppamist” 10 teksti, täiesti negatiivselt ja taunivalt 11 teksti. Hinnangute küllalt ühtne jagunemine näitab muuhulgas seda, et laensõna puhul eksisteerib palju – vastakaid – arvamusi ning selle sisu ja olemus ei ole ühiskonnas üheselt mõistetud. Hinnangute jagunemist illustreerib diagramm 14.

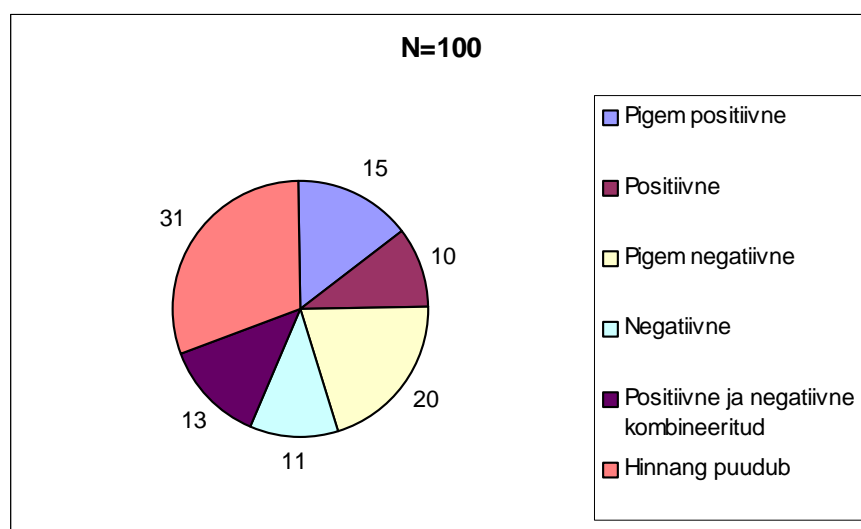


Diagramm 14. “Šoppamisele” antud hinnangute jagunemine.

Väljaannete kaupa anti “šoppamisele” enim negatiivseid või pigem negatiivseid hinnanguid Postimehes (kokku 12 vastavat teksti), samuti Eesti Päevalehes (10 teksti). Selline tendents on üllatav, kuna päevalehtede puhul võiks nende suunitlust ja profiili arvestades oodata just neutraalset või tasakaalustatud infot. Teisest küljest näitab see aga tõenäoliselt praktika tõlgendamist läbi eelkõige meelelahutusliku dimensiooni, mille suhtes mitte-tabloidist päevalehed võtavad pigem kriitilise hoiaku.

Ülejäänud meediakanalites esines negatiivse tooniga artikleid suhteliselt harva, samas saab olemasolevaid kirjeldada kui “radikaalselt negatiivseid”. Näitena 2 teksti SL

Õhtulehes, mille puhul radikaalsus on seletatav lehe profiilist tuleneva äärmuslikkuse taotlusega. Eelkõige kritiseeritakse tekstides “šoppamise” kui praktika sisu ning võimalikke tagajärgi, korduvad radikaalsed sõnad ja väited nagu ostuhullus, šopoholism, sõltuvus, haigus, kontrolli kadu, stress jne. “Šoppamise” mõiste on kriitika all neljas meediatekstis, seda võrreldakse kõla poolest “ühe koleda sopase kohaga” ning soovitatakse eestikeelseid sünonüüme, näitena ostlema. Ülejäänud meediatekstides laensõnale aga teadlikult definitsiooni ei pakuta või seda lahti ei mõtestata; kasutatakse kui lugejaile juba tuttavat mõistet.

Pigem positiivseid ja positiivseid hinnanguid esines enim Kroonikas, SL Õhtulehes ja Eesti Päevalehes (kõigis vastavalt 7 sellist teksti). Nii võib öelda, et EPLis oli kokkuvõttes üsna võrdselt nii kriitilisi kui soovivaid artikleid, Postimehes seevastu selgelt enim negatiivseid meedialugusid. Nn plusspoolele liigitus Postimehe tekstidest vaid 4. Tendents on seotud väikeste erinevustega kanalite profiilides – ehkki kumbki ei positsioneerigi end tabloidina, on EPLi puhul “pehmemate” uudiste ning meelelahutuse osakaal siiski Postimehest suurem. Sellega võib ka põhjendada mõnevõrra leebemat/tasakaalustatumat suhtumist “šoppamisse”.

Neutraalseid ehk hinnangut mitte sisaldavaid tekste oli enim Kroonikas (7) ja päevalehtedes - Postimehes 11, Eesti Päevalehes 6, SL Õhtulehes 5. “Šoppamise” plusse-miinusid vaagisid samuti eelkõige päevalehed, eriti Postimees ja Eesti Päevaleht – just neis oli enim neid artikleid, milles esindatud nii positiivseid kui ka negatiivsed hinnangud praktikale (päevalehtedes kokku 9 teksti, nädalalehtedes ja ajakirjades kokku vaid 2 vastava kategooria alla kuuluvat teksti).

Kategooriatest, mis defineerivad loo emotsionaalset tooni ja suhtumist esines positiivset, soovivat suhtumist 24 tekstis. Näiteks: *“Miks kõlab “šoppamine” kuidagi elegantset, kuid “osturalli” ja “hullud päevad” mõjuvad lausa labaselt? Ilmselt sellepärast, et kõikvõimalike osturallidega seostub eelkõige hullunud pilguga rahvamas, kes tungleb odava WC paberi või hilbuhunniku leti ees. Šoppamine seostub aga eelkõige rahustava ja lohutava tegevusega. /.../ Nauding asju rahulikult valida ja teha vahepeal väike kohvipaus on omaette klass.”* (SL Õhtuleht, 17.01.04).

Irooniat ja skepsist võis täheldada 18 tekstis, näitena: *“Alates laupäevast on naistel sisseostude tegemine Mustamäe kaubanduskeskuses märgatavalt mugavam, sest lisaks lapsele saab spetsiaalsesse mängutuppa jätta ka mehe, kirjutab SL Õhtuleht. /.../ Meeste Mängumaa asub Tammsaare tee 116 ja mehi võetakse šoppamise ajaks hoiule 6-31. detsembrini”* (Postimees, 05.12.2003). Täiesti kriitiliseks ja süüdistavaks saab pidada samuti 16 teksti. Näiteks: *“Iseasi kui aktiivselt valija oma arvamust avaldama tõttab, sest hetkel ei huvita poliitilised mängukesed ja sinna juurde kuuluv eriti inimesi, kelle ümbrus kattub üh tihedamalt hiiglaslike ostukeskustega, kus rahvas, silmad šoppamismõnust udused, sõgedana ringi kärutab, olles kaotamas viimsetki sotsiaalse mõtlemisvõime raasukest. Aga ikkagi on šoppamine parem kui lausjoomine.”* (Postimees, 09.04.04).

Positiivsed ja negatiivsed emotsioonid põimusid aga 9 tekstis. Taas näide: *“”Ameerikas näiteks on peamised stressimaandajad šoppamine, massaaž, kodune drink. Neist kahte ei tahaks enne jõule küll kellelegi soovitada, sest näiteks liigsest šoppamisest on oht omakorda stressi jääda,”* rääkis Teichmann. *“Aga võib ka nn vaate-akende šoppamist teha.””* (Eesti Päevaleht, 15.12.2003)

Kokkuvõttes võib öelda, et hinnangute mitmekesisus näitab taas mõiste uudsust ning selle suhtes eksisteerivate seisukohtade paljusust. Esile tahaks aga tõsta erinevust kvaliteetlehtede ning ajakirjade suhtumistes, esimesena nimetatud on kriitilisemad, taunivamad; samal ajal kui tabloidlehtede ja ajakirjade otsesed sõltuvusseosed tarbimismaailmaga on tugevamad (reklaam, sisulised teemad, auditoriumi profiil ja ootused) ning sellise staatuse tõttu on nende hoiak tõenäoliselt neutraalsem/positiivsem.

1.4 “Šoppamise” sooline representatsioon

Selles alajaotuses on vaadeldud eksplitsiitse soolisuse esinemist meediatekstide koguvalimis, võttes aluseks loendatavad ühikud. Nende alusel kokkuvõtteid tehes selgus, et enim oli meediatekstide koguvalimis selliseid tekste, milles naine esines “šoppaja” rollis (36). Kroonikas ja SL Õhtulehes oli selliseid tekste vastavalt 11 ja 12; Eesti Päevalehes 7; Postimehes 5; ajakirjas Anne 1. Ülejäänud kanalites otseselt naist

kui “šoppajat” presenteerivaid tekste ei olnud. Tekstide jaotumine kanalite vahel näitab, et meelelahutusliku ja “pehmema” sisuga trükimeedia – ühtlasi Eestis kõige suurema trükiarvuga meedia - on eriti aldis nn traditsioonilistele normidele ja vaadetele samal ajal kui päeva- ja nädalalehtedes nii selgeid soolisi konnotatsioone ei esitata.

Arvulises mõttes olid teisel kohal need tekstid, milles loendatavat soolist dimensiooni ei esinenud. Selliseid tekste oli valimis 31, väljaannete kaupa enim Postimehes (19) ja Eesti Päevalehes (7).

Üsna sageli esines naine meediatekstides ka “šoppamise” kommenteerijana, hindajana – 16 korral. Neist pooltel ehk 8 korral oli naine ühes tekstis esitatud nii “šoppaja” rollis kui ka praktika kommenteerijana. Mehed seevastu esinesid “šoppamise” kommenteerijate-hindajatena kokku 6 meediatekstis, lisaks leidis tekstidekogumis veel 5 teksti, milles mees oli “šoppajana” representeeritud – 2 Eesti Päevalehes ning 3 Kroonikas. Selliseid tekste, milles “šoppajatena” olid esitatud nii naine kui mees, oli valimis 11 (igas päevalehes vastavalt 2-3, samuti Kroonikas, 1 artikkel ka Eesti Naises). Lapsi valimisse kuulunud meediatekstides “šoppamisega” üldiselt ei seostata va kahel nn erandjuhul – last kujutles “šoppamise” kontekstis üks Eesti Päevalehe uudis, samuti oli lastele ja tarbimiskriitikale üles ehitatud Pere & Kodus ilmunud artikkel. Sooline representatsioon tekstides on kokku võetud diagrammis 15.

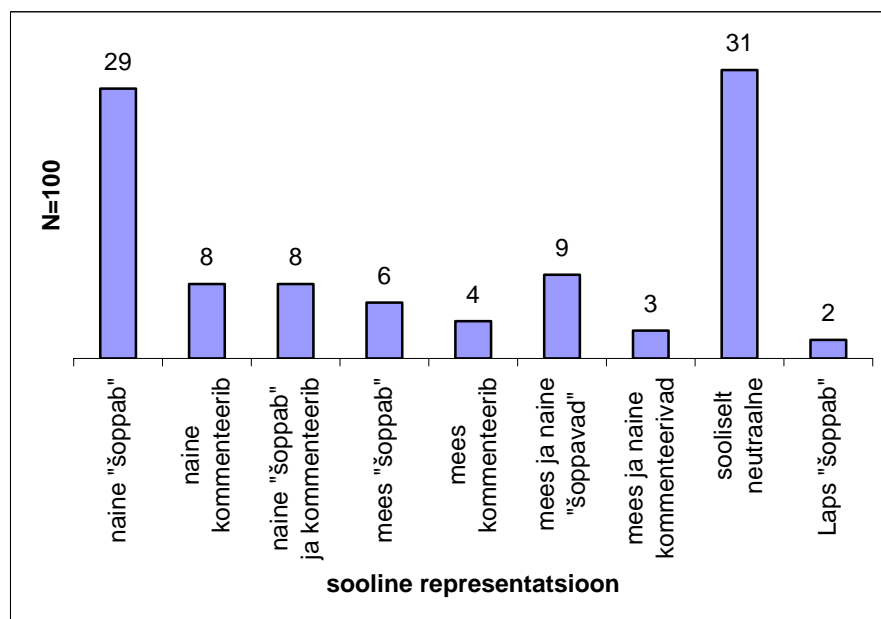


Diagramm 15. “Šoppamise” sooline representatsioon meediatekstides.

Tekstide sellisest jagunemisest järeldub, et ehkki on palju ka soolises mõttes neutraalseid tekste (ehk tekste, milles “šoppamise” sooline külg ekplitsiitselt ei avaldu), presenteerib meedia valdavalt siiski “šoppaja” rollis või praktika kommenteerijana naist, mehed on sisse toodud oluliselt vähemadel kordadel ning esinevad näiteks kommentaarides sageli hoopis kriitilise kõrvalpilgu esindajatena. Näiteks sooduskampaaniate teemaline artikkel Postimehes (10.04.03), milles tarbija ehk “šoppaja” ja sellega seotud emotsioonide ning mõtete vahendaja rollis naine, samas kui praktikale annab eksperthinnangu TÜ psühholoogiaosakonna doktorant Toivo Aavik, kelle sõnul *“võib sooduskampaaniate kliendid jaotada laias laastus kaheks – kindlaid asju vajavad ratsionaalsed ostjad, kes kasutavad ära odavat müüki ning nii-öelda ostuhullud, kes naudidavad ostmist ega mõtle tihti praktilistele vajadustele”*. On selge, et kommentaator ise distantseerib end praktikast, kirjeldades ja analüüsides seda ning hoiatades ohtude eest.

Mõnedel, siiski harvadel kordadel kujutatakse “šoppamist” ka mõlema sugupoole praktikana ehk seda teevad nii mees kui naine mõlemad. Ühe näitena võib siinkohal tuua teksti, milles “šoppamine” sisse toodud vaid ühe – negatiivse - näitena võõrsõnade laia levikust eesti keeles: *“Juba pikki aastaid sasib vaibumatu läänetuul söötis põldudel vohavat maltsa. Aga Cäthlyn ja Pätrick ei tea sellest midagi. Nad just kohtusid Lost Continendis ja näsisid seal hamburgerit, pistsid pastat või pizzat, istusid siis paar tunnikest Coca-Cola Plazas, šoppasid natuke Lemonis ja õhtu oligi käes.”* (Postimees, 18.05.03). Siiski on sedalaadi representatsioonid märksa harvemad kui “šoppamise” sidumine ühe sugupoolega; neid kohtub enamasti sellistes tekstides, mis praktikale ei keskendu, vaid toovad selle näitena sisse mingi muu teema (näitena sagedasti just seesama laensõnade levik) kontekstis. Seevastu eksplisiitne soolisus on täheldatav sagedamini tekstides, mis keskenduvad tarbimisele ja “šoppamisele”.

1.5 “Šoppamise” sisu representatsioon

Selle alateema puhul vaadeldi, millisena on meediatekstides representeeritud “šoppamise” sisu, võttes aluseks jaotused nagu vaatamine; ostmine; vaatamine ja ostmine; ajakulu; rahakulu; äärmuslikult negatiivsed hinnangud. Kategooriad ei ole siinkohal teineteist välistavad, tekstid on kodeeritud teemade esinemise kaupa ja nii

võib ühes tekstis korraga esineda näiteks kaks või enamgi teemat (ostmine, rahakulu, hullus vmt). Arvamuste jagunemine praktika sisu mõtestamise osas on esitatud diagrammis 16.

Analüüs näitab, et “šoppamise” olemust peegeldavad meediatekstid valdavas enamuses läbi ostmise prisma (81 teksti koguvallimist, neist 36 tekstis on “šoppamine” representeeritud selgelt ostmisena; 35 tekstis nii vaatamise kui ostmisena). Üksnes vaatamisena meedia “šoppamist” sisuliselt ei kujuta va 3 erandlikku teksti kogu valimi peale.

Mitmetes tekstides seotakse “šoppamine” aja- ja rahakuluga. Kui aja dimensioon esines pea iga kanali puhul vaid mõnes tekstis (kokku 10 teksti, vastavalt Postimees – 1 tekst; Eesti Päevaleht – 2 teksti; SL Õhtuleht – 3 teksti; Kroonika – 2 teksti; Anne – 1 tekst), siis raha ja “šoppamise” seostamine on meediatekstides levinum – kokku võis seda täheldada 24 tekstis (Postimees – 6 teksti; Eesti Päevaleht – 4 teksti; SL Õhtuleht – 6 teksti; Kroonika – 6 teksti; Anne ja Pere & Kodu mõlemas vastavalt 1 tekst).

9 tekstis oli “šoppamine” asetatud radikaalselt negatiivsesse konteksti, seda iseloomustati märksõnadega nagu hullus, sõltuvus, haigus. 26 teksti puhul ei mõtestatud “šoppamise” sisu eksplitsiitselt lahti.

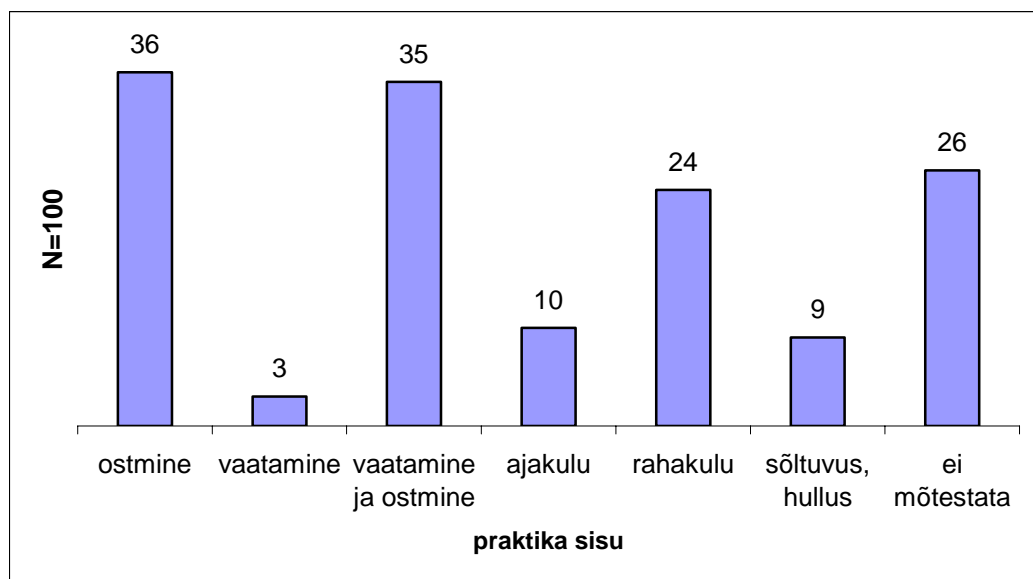


Diagramm 16. Praktika sisu tõlgendamine.

Asetades kõrvuti “šoppamise” sisu mõtestused ning selle, et praktikaga seostatakse meediatekstides valdavalt naisi võib täheldada ühelt poolt traditsioonilise arusaama – poodides käimine ja ostmine on pigem “naiste töö” – püsivust, teiselt poolt aga ka teatud soolise stereotüübi representatsiooni – naised asetatakse liialduste, raha, kontrollimatuse, emotsionaalsuse konteksti.

1.6 Praktika funktsionaalne/emotsionaalne dimensioon

Siinkohal vaadeldi, kas meediatekstide “šoppamise” representatsioonides on (pigem) esindatud funktsionaalne, pragmaatiline dimensioon ning tulemusele orienteeritus või meelelahutuslik, lõbu ja nauding dimensioon ehk orienteeritus protsessile. Tulemused võtab kokku diagramm 17. Selgus, et eelpoolkirjeldatud telg ei ilmnenu eksplitsiitselt 38 meediateksti puhul. Ülejäänuid kokku võttes saab aga öelda, et “šoppamise” eesmärgi representatsioonides on meedias selges ülekaalus mõnu, nauding, ajaveetmine ja lõbu dimensioon (40 teksti), praktilise vajaduse täitmiseks mõeldud praktikana á la “*Hiljuti šoppasid Ljadov ja Viljak teineteisel ümbert kinni hoides Sikupilli kaubanduskeskuses, kus üksmeelselt asetati ostukärusse komplekt põrandapesuharju ja pudel puhastusvahendit Cillit.*” (Kroonika, 20.05.03) representeerib meedia “šoppamist” suhteliselt harva (8 teksti). 14 teksti representeerisid ka nauding ja vajaduse dimensiooni omavahel põimununa ehk nende järgselt võib öelda, et praktika sisaldab nii üht kui teist dimensiooni.

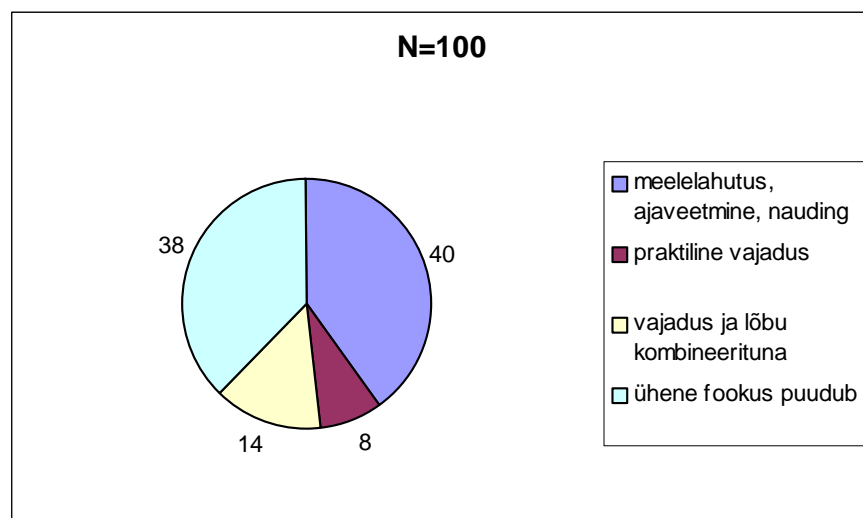


Diagramm 17. Meediatekstides representeeritud “šoppamise” eesmärk.

“Šoppamise” mõistet sisaldavate meediatekstide sisuanalüüs annab tausta ja konteksti “šoppamise” ning soo temaatika käsitlemisel. Osaliselt on kontentanalüüs käesoleva töö puhul pigem informatiivses kui uurimisprobleemi lahendavas rollis. Otseselt sooga seotud alajaotuste puhul on aga olulisel kohal ka püstitatud uurimisküsimustele vastamisel ning diskussiooni arendamisel abiks olemine.

2. INTERVJUUTEKSTIDE SISUANALÜÜS

Alljärgnevalt on tarbijatega tehtud intervjuude alusel kirjeldatud ja analüüsitud “šoppamise” soo aspekti tänases Eesti ühiskonnas. Kombineerituna kasutatakse nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset andmeesitust ja analüüsi. Kvantitatiivne analüüs võimaldab suurt tekstide hulka süstematiseerida ning tuua välja arvamuste jagunemised erinevates suundades, kvalitatiivse analüüsi pool pakub ilmnevate tendentside kirjeldamisele lisaks mitmekesiseid analüüsi- ja tõlgendusvõimalusi.

Tulemused on esitatud vastavalt materjali läbitöötamisel ilmnunud üldiste kategooriate kaupa, kirjeldatakse nii otseseid kui kaudseid seoseid “šoppamise” ja soo vahel ning tuuakse sisse ka võrdlusi meediatekstidele iseloomulike tendentsidega, mis täpsemalt kirjas eelmises peatükis.

2.1 Hinnangud “šoppamisele”

“Šoppamisele” intervjuude käigus antud hinnangute kaardistamine on üheks aspektiks, mis võimaldab kirjeldada ja analüüsida praktika soolist representatsiooni. Hinnangute sisu näitab ühest küljest erineva profiiliga – sealhulgas erinevast soost - informantide suhtumist “šoppamisse”; reflekteerides aga ka üldist tendentsi praktika tajumises, mis omakorda võimaldab teha järeldusi ses osas, mida räägib “šoppamise” seostamine ühe või teise sugupoolega selle sooga seotud kuvandist ja stereotüüpsetest mõtteviisidest ühiskonnas laiemalt.

Kontentanalüüsiga mõõdeti, kui palju valimisse kuulunud inimestest hindas “šoppamist” vastavalt positiivselt, neutraalselt või negatiivselt. Hinnangute jagunemine on esitatud diagrammis 18. Selgus, et arvamused ei akumuleeru kuigivõrd ühe konkreetse hinnangu ümber ehk kõiki nimetatud hinnanguid esines üsna võrdselt. Enim oli neid, kes suhtusid praktikasse neutraalselt - veidi alla poole kõigist vastanutest ehk 27 inimest. Hinnangu puudumine nii suure hulga informantide puhul on peeglik mõiste ja tegevuse uudsusele ühiskonnas – vähese kogemuse tõttu ei ole selget seisukohta veel kujundatud. Samuti võib selline seisukohavõtt olla märgiks

inimese soovile end praktikast distantseeruda, omamoodi käegalöömist ehk “las olla” suhtumist, mis oma sisult kaldub pigem negatiivses suunas. Teisalt võib hinnangu puudumine olla aga ka märk nn äraootavast suhtumisest, arvamusest, et praktika mõju ja ulatus ei ole täna veel liiga selged.

16 informanti andsid “šoppamisele” positiivse hinnangu. Soosivat suhtumist põhjendati erinevalt, läbiva joonena kõneldi valikuvabadusest ja –võimalustest, mis praktikaga seostuvad ning häid emotsioone tekitavad. Näiteks:

Ja mitte ainult ostmine, vaid noh kõndimine kauba keskel ja omamoodi noh valimine, et kas siit on mõtet midagi osta, niimoodi möödaminnes. Vaatad./.../Aga miks ei või minna ilusa sooja puhta koha peale, kus on kenad lahkend naeratavad inimesed ja kõik on puhas, miks ei võiks siis minna, minu arvates see pole mingi patt. (N, 60ndad, pensionär, Tln, SI).

“Šoppamist” positiivselt hinnanud informandid olid enamuses naissoost (13 naist, 3 meest). Mõneti kinnitab selline tendents praktika naiselikku dimensiooni.

Samavõrra positiivselt meelestatutega oli aga ka neid informante, kes andsid “šoppamisele” negatiivse hinnangu – kokku samuti 16 inimest. Erinevalt positiivsete hinnangute andjatest kuulus sellesse gruppi pea võrdselt nii mehi kui naisi (vastavalt 6 naist ja 8 meest). Tauniva suhtumise põhjendusena kordub tarbijate ütlustes erineval viisil sõnastatuna “mõttetuse” teema – “šoppamist” nähakse mõttetult aja- ja rahakuluna; tõlgendatakse kui mitteratsionaalset, tarbetut tegevust, millele leidub õigemaid ja paremaid alternatiive. Sellist suhtumist kohtab nii mees- kui naisinformantide seas. Näiteks:

Absoluutselt mõttetult raha raiskamine ja ajaraikamine. See on šopping. (M, 30ndad, tippjuht, Tln, LI)

Noh šoppamine.. on niimoodi, et ostukorvides taguots püsti ja soppad seal sees, mina mõtlen seda niimoodi ja minule see ei meeldi. (N, 50ndad, keskastme juht, Tln, SI)

6 informandi puhul kombineerusid nii positiivsed kui negatiivsed hinnangud “šoppamisele”. 5 informanti seevastu kas ei tundud mõistet üldse või lihtsalt ei andnud sellele omapoolset hinnangut.

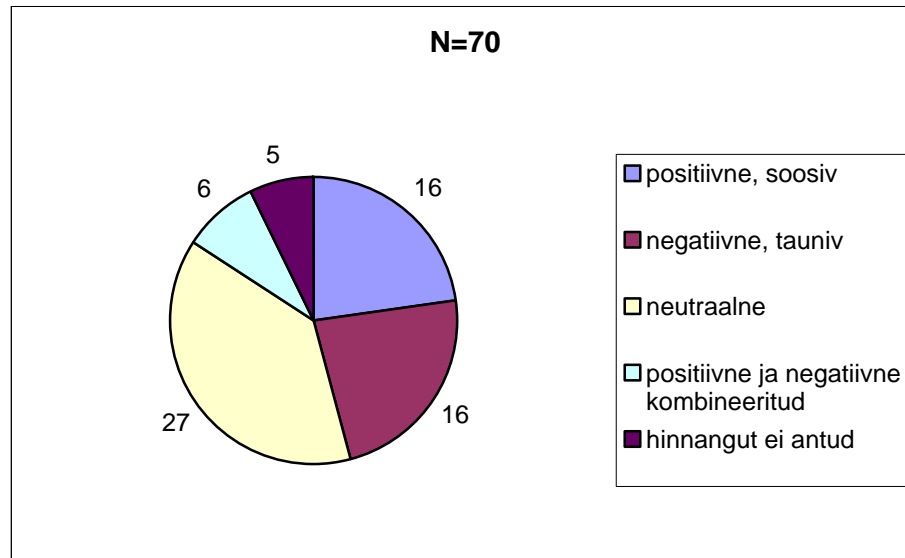


Diagramm 18. “Šoppamisele” tarbijate poolt antud hinnangute jagunemine.

Eelpooltoodut kokkuvõttes saab järeldada, et hinnangud “šoppamisele” on heterogeensed ehk üht või teistlaadi seisukoht otseselt ei domineeri, ehkki valdavalt nähakse praktikast positiivsetena siiski just naiste poolt, samal ajal kui taunivat suhtumist leidub nii mees- kui naisinformantide seas. Hinnangute üldine mitmekesisus viitab mõiste täna veel küllalt ähmasele, mitmeti tõlgendatud ja tajutud olemusele Eesti tarbimisühiskonnas. Naiste selge ülekaal positiivsete hinnangute osas, meeste suundumus pigem negatiivse, tauniva hoiaku poolele haakub ka meediatekstide kontentanalüüsi tulemustega, mille puhul esines mitmeid tarbimise ja “šoppamise” kriitilisi artikleid just meessoost kultuuri- ja avaliku elu tegelaste sulest.

2.2 “Šoppamine” – kas naiste, meeste või mõlema “asi”?

Arvamusi “šoppamisest” kui naiste, meeste või mõlema sugupoole praktikast kokku võttes selgus, et 30 inimest ehk umbes pool koguvalimist (70) peab “šoppamist” (pigem) naiste praktikaks ja pärusmaaks, neist 5 rõhutasid, et tegu on just noorte naiste “asjaga”. 19 vastaja hinnangul on aga “šoppamine” omane nii meestele kui naistele. 20

informanti ei osanud “šoppamise” soolise tähendusvälja osas seisukohta võtta või jäid nende hinnangud segaseks, vastukäivaks. Vaid 1 informant pidas “šoppamist” eeskätt teismeliste tegevuseks, teiste puhul praktika seosed laste/noortega välja ei tulnud. Arvamuste jagunemist illustreerib diagramm 19.

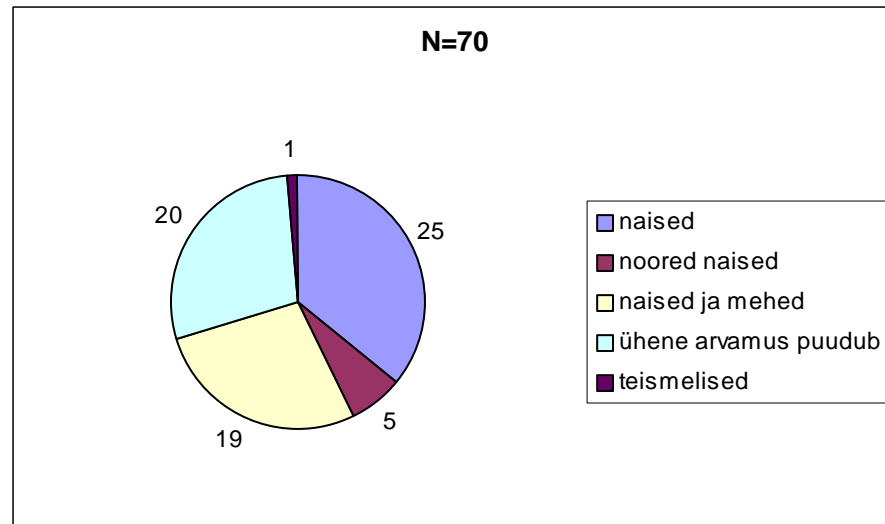


Diagramm 19. Tarbijate arvamused “šoppamise” kui soolise praktika osas.

Nende hulgas, kes liigitavad “šoppamise” (noorte) naiste praktikaks on võrdselt erinevas vanuses mehi ja naisi (vastavalt 15 ja 15). Nende seas, kes praktikat nii naiste kui meestega seostavad, on mehi ja naisi samuti pea võrdselt – vastavalt 10 ja 9.

Nii võib öelda, et ehkki naisi seostatakse “šoppamisega” meestest rohkem, on arvamused ses osas siiski üllatavalt heterogeensed – palju on ka neid, kes usuvad, et praktika on omane mõlemale sugupoolele. Meediatekstidega võrreldes saab tarbijate puhul rääkida mitmekülgsemast ning avatumast lähenemisest, sest ehkki ka trükimeediat puudutavas valimis oli neid tekste, milles “šoppamist” otsesõnu naistega seostati (naine kui “šoppaja” või praktika kommenteerija) umbes pool üldkogumist (52 teksti 100-st), oli proportsionaalselt oluliselt vähem selliseid tekste, milles mehi ja “šoppamist” seostati (kõigest 11).

Alljärgnevalt on tarbijate puhul detailsemalt kirjeldatud ja analüüsitud suhtumisi “šoppamisse” vastavalt kui feminiinsesse või mõlemat sugupoolt puudutavasse praktikasse.

2.2.1 “Šoppamine” kui naiste praktika

Seisukoha, et “šoppamine” on just naistele omane tegevus kujunemise ühe põhjusena selgub intervjuudest meie tarbijate isiklik praktika - teadmine ja kogemus, et paljudes peredes sh nende enese omades on asjad nõ traditsiooniliselt korraldatud ehk naine käib poes, hoiab kodu korras ning toidu laual, teisisõnu on “sisseostude sooritamine” enamasti naise ülesanne. Mitmete informantide vastustes leidsid ka viiteid, et kaubakeskuste klientuuri hulgas domineerivad naised, et keskustes olevad mehed on seal üldjuhul “tülpinud nägudega ja kohustuslikus korras” ning et “meestele ei meeldi mööda poode käia”. Selline tulemus ei ole iseenesest üllatav - ka mujal maailmas tehtud erinevad uuringud näitavad, et *shopping*’ut seostatakse naise rolli ning seega eelkõige naissooga (Lunt & Livingstone 1992; Oakley 1976; ref Campbell 1997).

[Šoppamine on] naiste asi. Meestele ei meeldi mööda poode käia. (N, 30ndad, kodune, Tln, LI)

Kõik arvavad, et see on naiste rida. Aga ma tean nii mõnda meest, kes käiks palju rohkem kui vahest naised. [Miks arvatakse, et naiste rida?] Ma ei tea, naised käivad alati šoppamas. Kui vaatad marketis ringi.. Ja see on ka teada tuntud tõde, et naised käivad toidupoes ja tassivad koju toitu, eks neid ole mujal ka rohkem näha, mehi on jälle vähem. Aga ma tean nii mõndagi, kellele meeldib käia. (N, 20ndad, tudeng, Tln, LI).

“Šoppamise” seostamine naistega on seotud ka inimeste endi sõnakasutuse ehk mõiste leviku iseärasustega. Üldiselt võib öelda, et “šoppamise” mõiste on Eesti kõnekeeles tänaseks juba suhteliselt levinud – väljendi töid intervjuudesse spontaanselt sisse 20 informanti, nende hulgas pea võrdselt nii mehi kui naisi (vastavalt 11 meest ja 9 naist). Spontaanseid nimetamisi esines erinevates vanusegruppides vastajate seas – näitena 20-30ndates eluaastates informantidest tõi mõiste omal initsiatiivil juttu sisse kokku 11 inimest 24-st, 40ndates ja vanemate informanti seas kokku 8 inimest 26-st. Nii saab öelda, et mõiste kasutamine ei ole omane kindlasti mitte üksnes noortele inimestele, ehkki viimased on selle kõige sagedasemad kasutajad.

Enamjaolt toodi mõistet spontaanselt jutu sisse just süvaintervjuude raames. Selline tendents võib olla seotud kõneluse põhjalikkusega - süvaintervjuude puhul teadis

informant üldjuhul teemat ette ning jõudis sellele eelnevalt mõelda; samuti kestis vestlus oluliselt kauem ja toimus nn mugavamates tingimustes kui lühiintervjuu, mille puhul inimesel paluti vastamiseks ootamatult ja püstijalu aega leida ning tegu oli oma olemuselt märka kindlapiirilise vestlusega.

Vastandina mõiste aktiivsetele kasutajatele sattus valimisse ka kolm sellist inimest, kes “šoppamise” mõistet üldse ei tundnud – nende seas kaks pensionärist informanti ja üks 40ndates aastates töölise ametit pidav vene päritolu, ent puhas eesti keelt kõnelev meesterahvas. Viimase puhul võib põhjuseks olla hoolimata heast kohaliku keele oskusest siiski tema kultuuriline taust (vene keele- ja kultuuriruumis ei tunta “šoppamise” mõistet sellisel kujul nagu Eestis), pensionäride teadmatus on aga kinnituseks sõna ja praktika uudsusel, ka laiemale levikule nooremate inimeste hulgas. Mitmed intervjueritutes mainisid “šoppamise” mõistega kaasnevat kõnekeelset või slängilikku dimensiooni – seda kasutatakse pigem “kerget vestluses” kui kui tõsiste teemade, ametlikuma kõnepruugi vm korral.

Kui sa räägid nagu väga asjalikult.. Siis sa seda sõna šoppama ei kasuta. Aga lihtsalt et.. mis sa teed, ah ei midagi, lähen niisama šoppama, ma arvan võibolla rohkem nii. (N, 30ndates, kodune, Tln, SI)

Erinevused ilmnesid mõiste kasutamises vastavalt mees- ja naistarbijate poolt. Iseärasus, mis praktika soolist dimensiooni toetab, on see, et naised kasutavad enese kohta väljendit “käisin šoppamas” või mõnd selle vormi meestega võrreldes oluliselt julgemini ja sagedamini. Mehed iseloomustavad oma tarbimiskäitumist valdavalt “poes käimisenä” ja “ostmisenä”, ehkki praktika sisu ei pruugi naiste omast erineda. Selline tendents võib olla seotud “šoppamise” mõtestamisega meie ühiskonnas – mõiste hedonistlik, naudingule ja pigem protsessile kui tulemusele suunatud olemus ei haaku meeste arusaamaga tarbimisest, mis nende nägemuses on enam ratsionaalne, ostule/tulemusele suunatud praktika. Samasugust tendentsi kirjeldab ka Colin Campbell (1997) oma uuringutes meeste ja naiste erinevatest arusaamadest tarbimisest. Samas teiste inimeste tarbimispraktikaid kirjeldades või neile hinnanguid andes kasutatakse “šoppamise” mõistet nii mees- kui naisinformantide poolt. Tendentsi ilmestab järgmine tsitaat:

[Kas šoppavad mehed või naised?] Mõlemad. [Kuidas teile tundub, kas mehed ise ka kasutavad seda sõna – et läheme „šoppama“?] Ei.. Nad ütlevad lihtsalt et me läheme otsime endale asju. Tüdrukud ütlevad, et „lähme šoppama“... [Nii et räägivad rohkem naised, aga tegevus on nõ mõlema oma?] Jah. (N, alla 20, õpilane, Trt, LI)

Veel ühe analüüsi käigus selgunud tendentsina saab välja tuua, et “šoppamise” mõiste kasutamine on omane pigem noortele inimestele, kes suurema tõenäosusega jälgivad erinevaid (sh välismaiseid) meediakanaleid, reisivad sagedamini, suhtlevad laiemal ringkonnaga jpm. Vanemate inimeste puhul on mõiste kasutamine ja mõtestamine mõnevõrra “kobav”, sõna seostatakse noortega, meediaga, reklaamidega. Pigem on mõiste vormiliselt üle võetud kui enese jaoks sisuliselt lahti mõtestatud, iseend praktikast distantseeritakse.

Naised on rohkem need šoppajad või kuidas seda öeldakse. Kindla peale. Osa näiteks nagu toidukaubad, siis see on paratamatus /.../. Ei no vat naisterahvad peaksid seda paremini teadma, et tekib selline tahtmine saada midagi uut ja.. /.../ Ahjaa, siiski olen kuulnud näiteks, et naabrimehe naine, elab Tallinnas, käib kõikides kauplustes ja vaatab ikka uuemat.. /.../ Jaa, naised käivad rohkem, kindla peale. (M, üle 70, pensionär, Trt, SI).

Jaa, ta tuleb [kaubanduskeskusesse] .. nagu öeldakse... see kõige moodsam sõna šoppama, eksole. Šoppama, eksole... Vaata ega ma ei ole ka nüüd mingisugune keeleteadlane, aga.. aga ... ta on niisugune, et eee kas grupp inimesi või mees või naine või üksik .. Et nad käivad siis ühest kauplusest teise, näiteks siin Rocca al Mare kaubanduskeskuses ja vaatavad ja uurivad ja selle käigus võivad osta ka ja võivad mitte osta. (M, 50ndad, müügijuht, Tln, LI)

Tarbijate seisukohti mõjutab muude tegurite hulgas kindlasti ka meedia (ning muidugi ka vastupidi – meedia võtab üle ja peegeldab tarbijate elumaaailma). Näiteks viitasid uurimuse raames intervjueritud tarbijad mitmetel puhkudel erinevatele kodu- ja välismaistele teleseriaalidele, kus naised “šoppavad”. Mõjukas on kahtlemata nii siinsete kui välismaiste naiste- ja elustiiliajakirjade poolt konstrueeritud tarbimismaailma sõnakasutus sh tuntud inimeste ja staaride jutud “šoppamisest” kui hobist, kirest, vahel ka hullusest, sõltuvusest jne. Meedia poolt pakutavas pildis, samuti tarbijate nägemuses on rahakulutamine ning luksuslik, nautlev elustiil “šoppamise” tähendusvälja üks oluline osa. Luksuse kontekstis sekundeerib rahale ka aeg (kõigil ei ole võimalust pikki tunde poodides käia, see on pigem valitute rõõm).

Šoppamine minuarust ongi selline, nagu need Madonna ja teised on sellise sõna juba välja käinud, et lihtsalt käivad ja vaatavad ja kui tahavad, siis ostavad. /.../ Ei pea ostma, aga võid vaadata, valida, kui meeldib, saad osta, kui ei meeldi, ei pea ostma. (N, 30ndates, kodune, Trt, LI)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et “šoppamise” diskursuse ning selle soo aspekti tootmisel ja taastootmisel esinevad tarbijad ning meedia vastastikuses mõjutussuhtes – meedia peegeldab tarbijate elumaailma, samal ajal kui tarbijad võtavad omaks meedias representeeritavaid diskursusi, sh imporditud representatsioonide väliskanalitest jne. Eelkõige imporditud meediarepresentatsioonide sisu ja vorm on tõenäoliselt ka üheks põhjuseks, miks mehed “šoppamise” mõistet enese kohta kasutada ei taha – enamasti on meedia poolt loodav pilt “šoppamisest” sedavõrd traditsioonilisi soostereotüüpe järgiv. Väite ilmetamiseks tsitaat: “*Sõna šoppamine sisaldab minu jaoks alati irooniat, ei ole nii, “et issand issand ma nüüd šoppaan” (M, 20ndad, tudeng, Tln, SI).* Samasugusele tendentsile viitab ka Campbell (1997), kelle uurimused näitavad, et meeste jaoks on vastumeelne *shopping*’ust rääkida, kuna see seostub eelkõige feminiinse praktikaga. Seoseid toetavad näiteks ka linnapildis silma torkavad promotsioonikampaaniad, milles enamasti just naismodellid kutsuvad “uutesse keskustesse šoppama”. “Šoppamise” diskursus erinevate promotsiooniliste materjalide kontekstis ei ole küll käesoleva töö teema, vääriks aga autori arvates kindlasti lähemat uurimist ning lahtimõtestamist tänase Eesti tarbimisühiskonna põnevate arengute kontekstis.

2.2.2 “Šoppamine” kui mõlemale sugupoolele omane praktika

Nagu eelpooltoodud kvantitatiivsest analüüsist nähtus, eksisteerib kõrvuti traditsioonilise arusaamaga tarbimisest kui feminiinsest praktikast tarbijate seas siiski tugeva tendentsina ka suhtumine, et “šoppavad” nii naised kui mehed – nii arvas 19 erinevas vanuses ja erinevast soost informanti. Traditsioonilisele vaatele alternatiivi pakkuvasse “kõik-on-võrdsed” suhtumisesse suhtuvad ka suhtujad ise üldjuhul kui uudsesse, teistmoodi arvamusse – tunnistati traditsioonilise soostereotüüpsi arvamuse domineerimist ühiskonnas, samas positsioneeriti end “sammukese edasi” ehk targema

ja innovaatisemana, viidates, et “erinevalt üldlevinud arvamusest mina tean, et tegelikult teevad seda mõlemad.”

Ma arvan, et šoppamine on mõlemate pärusmaa, kuigi seda on rohkem naiste alaks peetud. Tegelikult on mõlemate, kuna ka mehed käivad ilusasti riides ja tahavad lõhnu ja telefone osta, ma usun, et nemad šoppavad ka, mitte ainult naised. (N, 30ndates, kodune, Trt, LI)

Minumeelest on see rohkem meeste puhul nõuagu poosetamine, et nemad nagu poes ei käi ja naistel on mingi eriline poeskäimise haigus ja nad peavad kõik kohad läbi käima ja meestel pole selliseks asjaks aega ja kuidas te (naised) saate raisata niipalju aega ja nii edasi. See on selline suhtumine neil lihtsalt. Aga kui on vaja käia, siis käib [minu abikaasa poes] kaasas küll. (N, 30ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Kindlasti šoppavad nii naised kui mehed mõlemad. No nad käivad erinevates kohtades võib-olla – et mees šoppab mingis tehnikaosakonnas näiteks ja ta ise ei kasutaks väga meelsasti sõna šoppama, aga kui tal on ikka mingit kruvikeerajat vaja, siis ega ta seda kohe ära osta, ta ikka šoppab. Kuigi šoppamist üldiselt seostatakse hästi palju naistega. (M, 20ndad, tudeng, Tln, SI)

Vaatekohta, et “mõlemad šoppavad” esindavad eelkõige noored mehed ja naised. Vanematele inimestele on iseloomulik traditsioonilisem suhtumine – kuigi võidakse tunnistada, et tänapäeval ei saa “šoppajaid” enam soolises mõttes selgelt eristada on nn ridade vahelt loetav, et need “uue aja mehed”, kes sarnaselt naistele samuti poodides käia armastavad, ei ole siiski päris tõsiseltvõetavad.

Ma ei tea, ikka naised vast. Ma ei tea, ma arvan. Võib-olla on mõni mees ka selline dändi moodi või... (N, 50ndad, spetsialist, Tln, SI).

Vanemad mehed esindavad üldiselt konservatiivsemat vaatekohta, “šoppamist” (nagu ka poeskäimist üldiselt) seostatakse esmajoones ikka naistega. Samas esineb aga ka selles vastajagrupis neile endilegi üllatuslikke väiteid meeste – naiste rollide segunemisest, mis puudutab tarbijakäitumist. Samuti on vanemate informantide puhul “šoppamise” soolisuse määratlemisel sooga vähemalt võrdselt oluline vanus – “šoppamist” peetakse eelkõige noorte (tüdrukute) pärusmaaks. Näiteks keskealiste meeste nägemuses seostub “šoppamine” noorte naiste ühistegevuse, ajakulu,

vaatamise, vabade päevade sisustamisega; keskealised naisinformandid seostavad “šoppamist” sageli oma teismeliste lastega.

Mm, praegusel momendil vist ei ütlekski, et see on rohkem naiste.. Ma näen hästi palju noori mehi ka seal tolgendamas. (M, 50ndates, spetsialist, Tln, SI).

Noh šoppamine.. šoppamine on niimoodi, et ostukorvides taguots püsti ja šoppad seal sees, mina mõtlen seda niimoodi ja minule see ei meeldi. Noo see, otseselt võibolla ostmist ei tähendagi, võibolla, et seda nisukest otsimist ja ja.. see on võibolla nisuke noorte rohkem.. Vanem inimene ei viitsi enam seal tuhlata hulgas ja otsida, aga noored jah muidugi. Loomulikult, miks mitte. (N, 50ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Minu jaoks tekitab sõna šoppamine sellise seose, et ütleme, mingi kaks või kolm sõbrantsi võtavad endale aja ja lihtsalt hakkavad riiuleid kammima, et sealt midagi leida. Ja leiavad lõpuks ütleme 3-4 tunnise tuulamise peale ühe asja, igaiüks midagi. Ja seejuures on nad õnnelikud, pärast istuvad joovad veel kohvi ja räägivad juttu poolteist tundi.. Ja ongi ilusasti päeva, laupäeva, õhtusse saatnud. (M, 50ndates, keskastme juht, Tln, SI)

Eelpooltoodut kokku võttes saab meedia poolt representeeritavat pilti “šoppamise” ja soo seostest ning tarbijate endi selleteemalisi arvamusi võrreldes välja tuua olulise erisuse - kui tarbijate seas levinud arvamused ja tõekspidamised “šoppajate” soo osas jagunevad tinglikult kahte suurde gruppi (traditsiooniline arusaam, mis määrab naisele “šoppaja” rolli vs kaasaegsest tarbimis- ja reklaamimaailmast mõjutatud teadmine, et “šoppavad” nii mehed kui naised), siis meedia poolt representeeritav pilt on ühtsem – need meediatekstid, millesse “šoppamise” kontekstis on kas otseselt (“/.../ Olete lõpetanud 24-tunnise vahetuse ja jõudnud koju, et põhku pugeda. Ja siis tahab naine, et sõidutaksite ta maksimarketisse šoppama.” (Postimees, 31.10.03)) või kaudselt (läbi artiklisse integreeritud kommentaatorite, toodud näidete soolise dimensiooni vmt) sisse toodud soolisus, seostavad “šoppamist” valdavalt naistega. Naisi kujutatakse meedias tarbimise kontekstis passiivsematena, mõjutavatena, emotsionaalsematena, liialdustele vastuvõtlikemana kui mehi; kõikvõimalike sõltuvuste kontekstis seostatakse ostuhullust just naistega, samal ajal kui meestele võidakse omistada alkoholi- või kasiinosõltuvuse oht. Nii saab väita, et meedia kannab ja kinnistab traditsioonilist nägemust “šoppamisest” kui feminiinsest praktikast. Ka nende tekstide puhul, milles “šoppamist” seostati nii meeste kui naistega (“Kui kuulen kaubanduskeskusest

vaimustuses naise kilkamist raadioreklaamis “küll siin on tore šopata”, tekib esmane assotsiatsioon ühe koleda sopase kohaga. Või kui loen seltskonnaajakirjast Kroonika tuntud muusikamehest, kes ravib end šopates, tunnen vaesele mehele tõsiselt kaasa!” (Postimees, 19.05.03)), võib täheldada sisse toodud meeste erilisust, vähest traditsioonilist mehelikkust (tõenäoliselt boheemlik ja ekstravagantne muusik; geistaar) elik “uue aja mehelikkust” (Wodak 1997), mis on oma olemuselt sarnane tavapärasele arusaamale naiselikest omadustest – á la eriline tähelepanu välimusel, emotsionaalsus, liialdused ostukäitumises (“Olen šoppamise ohver”, Urmas Sõõrumaa, Kroonika 09.09.02).

2.3 “Šoppamise” erinevad tõlgendused ja nende soo aspekt

Shopping võib oma olemuselt olla nii praktilisele vajadusele orienteeritud (*doing shopping*) kui pigem meelelahutuslikke eesmärgi kandev (*going shopping*). Et “šoppamise” mõiste on Eestis kasutusel olnud vaid lühikese aja vältel, tõlgendatakse siinses kontekstis selle sisu või ajendeid erinevate tarbijate poolt väga erineval moel. Teatud üldised suunad ning kategooriad saab praktika sisu mõtestamises aga siiski välja tuua ning neid ka soo aspektist lähtuvalt analüüsida. Nii ongi alljärgnevalt vaadeldud ja analüüsitud, kuhu paigutub “šoppamine” telgedel vajadus – meelelahutus ning ostmine – vaatamine ja kas ning kuidas ilmneb selles kontekstis “šoppamise” soo aspekt.

2.3.1 Ostmine vs vaatamine

Üldise tendentsina ilmneb tarbijaintervjuudest “šoppamise” mõtestamine kahel suunal, millel on omakorda mitmeid erinevaid alasuundi ja tähendusnüansse. Need suunad on ostmine *versus* vaatamine. Esimene seostub rahakuluga, teine pigem ajakuluga.

Intervjuude kontentanalüüs näitab, et enim informante mõtestab “šoppamist” “vaatamisena eesmärgiga osta” (27 informandi nägemus 70-st) ehk näeb “šoppamist” praktikana, milles mööda poode jalutamine, vaatamine ja proovimine on suunatud lõpuks teatud hulgal (siinkohal arvamused varieeruvad skaalal palju vs mõni üksik)

asjade soetamisele. Tundub, et tarbijate jaoks ühendab selline “kombineeritud variant” emotsioonid ja ratsionaalse vajaduse – “vaatamise pool” on sageli seotud ajaveetmise ning sellest saadava naudinguga, “eesmärk osta” tähistab aga ratsionaalset lahendit või tulemust, millele naudingut pakkuv protsess on suunatud ning mis võib käituda omamoodi legitimeeriva elemendina “šoppamise” hedonistlikku poole suhtes.

Kirjeldatud tõlgendusele (“šoppamine” kui vaatamine eesmärgiga osta) sekundeerivad arusaamad “šoppamisest” kui vaatamisest (pigem protsessile kui lõpptulemusele suunatud) – 19 informandi nägemus - ning “šoppamisest” kui ostmisest (tulemusele suunatud) – 18 informandi nägemus. Arvamuste jagunemist illustreerib diagramm 20.

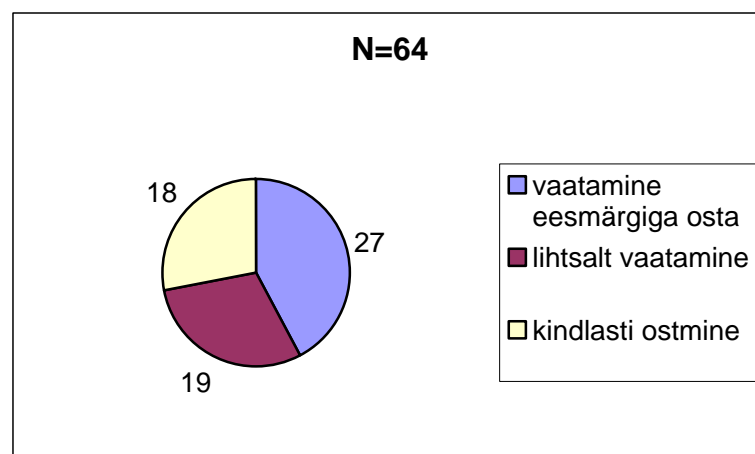


Diagramm 20. “Šoppamine” sisu mõtestamine.

Rahakuluga seostab “šoppamist” 12 inimest, ajakulu toob eraldi välja 7 inimest. Otsesõnu radikaalseid negatiivseid hinnanguid (“šoppamine” kui sõltuvus, haigus vmt) esines paaril korral, küll aga kirjeldati “šoppamist” sageli “mõttetut/tühise tegevusena”.

Jah, mõni arvab .. et ma lähen ja käin iga nädal kolm korda kinos. Et noh, misasja ta istub seal onju.. Et see šoppamine ja see.. kulutab palju rohkem kaloreid, aga noh .. mina leian, et see on mõttetut tegevus.(N, 20ndad, teenindaja, Tln, SI)

No ma mõtlen küll, et kui kui nüüd ütleme minu jaoks eksole, tähendab see šoppamine nii, et et kui ma nüüd lähen ja torman ja ... ostan oi, seda ja seda ja seda, siis on ta tõesti tühisus jah. (N, 50ndad, spetsialist, Tln, SI)

Eelpooltoodut kokku võttes võib “šoppamise” diskursust Eesti tarbijate seas mõtestada pigem väärtusratsionaalse tegevusena, mille puhul protsess tulemiga vähemalt samavõrra oluline. Umbes kolmveerandile valimisse kuulunud inimestest (45-le 70-st) on iseloomulik “šoppamise” mõtestamine eelkõige vaatamisena (võib osta, aga ei pruugi). Sellise mõtestatuse lai levik on ühest küljest põhjendatav rahaliste piirangutega, üldise madala elatustasemega. Nende puhul, kes finantsvõimaluste teema otsesõnu tõstatavad, varieeruvad suhtumised positiivsest (kui raha pole, on hea ka niisama vaadata) negatiivseni (valikuvõimaluste rohkusest pole kasu, kui raha napib; “šoppamine” on arutu rahakulutamine jne). Loogiliselt on näiteks teismeliste informantide või pensionäride puhul rahaliste piirangute faktor – mistõttu vaadatakse ja proovitakse, aga tavaliselt ei osteta - eriti ilmne.

See [šoppamine] on poodides käimine. Ei pea alati sisaldama ostmist. No näiteks minu tütar käib šoppamas. Ta on neliteist. Käib oma sõbrannadega šoppamas. Ega tal ju raha eriti ei ole, käib ja vaatab ja siis, kui midagi meeldib, eks siis küsib raha ja ostab. Mul on kaks poega ka, need käivad ka koguaeg šoppamas, ehkki ei osta tegelikult eriti midagi. (N, 40ndates, Tln, õpetaja, LI)

Šoppamine ei tähenda, et ma ostan mingi massiliselt asju kokku, vaid see tähendab, et ma nagu vaatan ja proovin ja ostan seda ainult, mida mul nagu rohkem vaja on, mitte, et ma lihtsalt massiliselt ostan asju üks ole. Nii vaatamine kui ostmine, jah. (N, alla 20, Tln, õpilane, LI)

Lisaks sellele, et tänase Eesti tarbijakultuuri kontekstis on elatustaseme poolt seatud piiridel ja piirangutel ning ebavõrdsusel sissetulekute mõttes oluline tähtsus, mõjutab siinseid tarbimispraktikaid ka meie ajalooline taust - mineviku puudusekogemuse tõttu tajutakse tänast kirevat kaubavalikut uudse kogemusena, mis vaimustab ning pakub naudingut ka siis, kui kaupa ei osteta. Valikuvõimaluste rohkusse esines uurimustöö raames intervjueeritute hulgas erineva tonaalsusega suhtumisi. Valdavalt oldi valiku osas siiski positiivselt meelestatud ka siis, kui endal ostmiseks ressursse napib; leiti, et vaatamine-proovimine on kõigile kättesaadav ja aktsepteeritud asendusaine, mis toidab unistusi, aitab päevapingetest vabaneda jne.

Vahest on poes ilusaid asju, siis on tore vaadata, ega alati peagi ju ostma. Ma ei tea, mööda poode ringi tuiata ja siis juhuslikult leida midagi, osta.. See ongi [šoppamine]. (M, 20ndates, Tln, LI)

No šoppamas me käime oma tütreaga, kes on neljateist aastane. Ja siis me tõesti nagu ütlemegi nagu, et me lähme šoppama, siis me nagu käime ja vaatame igasugu asju ja tavaliselt ostame nagu.. Pigem mingeid siukseid väikseid asju.. Et kuidagi šoppama ongi nagu, et sa käid kiftides poodides ja vaatad, mis seal nagu on ja õieti nagu ei ostagi midagi. (N, 30ndates, spetsialist, Tln, LI)

Noh, nüüd on nii, et sul on kõik olemas, aga sa jääd raha taha pidama. Enne oli nisuke asi, et isegi võis raha olla, aga sa ei saand, aga siis oli juppmaad parem tunne, et kuradi riik ja värk ei suuda mulle muretseda, aga tegelikult ma võiksin.. See moment, et see raha nii oluliseks on nüüd muutunud..” (M, pensionär, Tln, 60ndates, SI)

Minevikumõtjude pilti põimuvad ühtlasi ka talupojaeetika ja protestantliku eetika taust (kasinus ja kokkuhoid, esmavajaduste täitmine, priiskamise ja impulsiivsuse taunimine) ning nendele vastanduv hedonistlik tarbimiseetika, mis toob sisse mina naudingulise, mõnule ja emotsioonidele suunatud poole (Campbell 1987). Seda teemat käsitleb lähemalt Margit Kelleri doktoritöö. Sidudes nn talupoja- ja protestantliku eetika ning hedonistliku tarbimiseetika põrkumise käesoleva töö fookuse ehk tarbimise soolise dimensiooniga, on aga huvitav tõdeda, et “šoppamise” puhul on just naisinformantide kirjeldustes ja seletustes olulisel kohal vaatamise, kaalumise, “kõige õigema otsuse” tegemise moment, mille puhul võib ridade vahelt lugeda soovi emotsioonide ja naudingu ratsionaliseerimise ning seeläbi legitimeerimise osas. Vaatamine annab mõnes mõttes võimaluse tarbimiskogemuseks ka nendele, kel raha pole või kelle puhul oluline enesekontrolli dimensioon (negatiivse iseloomuga ostmist ehk raiskamist tasakaalustab võimalus lihtsalt vaadata ja sellest julgelt, enese (ja teiste) jaoks õigustatult naudingut tunda). Siinkohal saab tõmmata paralleele ka Daniel Milleri (1998) teooriaga – rahakulutamine, mis tarbimisega paratamatult kaasneb, transformeeritakse ostuprotsessis kokkuhoiuks. Ehkki samalaadset dimensiooni esineb ka meeste vastustes, on see naiste puhul kesksel kohal. Kui Milleri uurimuse keskmes on pere eest hoolitsemine, isiklike ihade ja vajaduste “legitimeerimine” läbi tarbimise perekeskse suunitluse; siis käesoleva uurimuse raames Eesti tarbijatega läbiviidud vestluste põhjal võib öelda, et nooremate üksikute naiste puhul rakendub Milleri poolt sõnastatud skeem kulutusest-kokkuhoiuni pigem individuaalses kui perele suunatud kontekstis.

Naistel on nagu rohkem vajadus veenduda selles, et see on nagu õige valik, et see on praegusel ajahetkel minu jaoks õige valik, et ma pean ikka kõik läbi vaatama, veenduma, ülevaate saama, turupildi endale selgeks tegema, ja siis ma nagu otsustan. Naistel on vist rohkem raame, endal on rohkem takistusi loodud, ise kujutad ette, et midagi on veel parem kuskil, midagi on veel soodsam ja sobivam.. Mul on tunne, et meeste puhul on see otsuse ära tegemine lihtsam, otsuse hetk tuleb nagu kergemalt ja loomulikumalt. (N, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

Eelpooltoodust võib järeldada, et naise eneseidentifikatsioonis on tarbimise olulisus (isiklikest asjadest á la kingad või riided koduse keskkonna esteetikani) rohkem teadvustatud ning kui naine tarbib “valesti” (ei oma vastavat kompetentsi), on see taunitavam kui mehe puudulikud oskused selles vallas – mehi peetakse olemuselt “teistsugusteks” tarbijateks ning nende puhul on kiired otsused, vähene valimine ja kaalumine andeksantavad.

2.3.1.1. Hinnangud “šoppamisele” kui vaatamisele

“Šoppamise” mõtestamisega peamiselt vaatamisena kaasnes enamasti ka hinnang – on selline praktika hea või halb, soositud või taunitud. Peamiseid tendentse hinnangutes käsitleti alapeatükis 2.1, siinse alapeatüki seisukohalt on aga olulised mees- ja naisinformantide hinnangute erinevused “šoppamisele” kui praktikale, mille puhul kandev tähtsus on ostmise asemel vaatamisel (tulemuse asemel protsessil). Naised, kes tõlgendavad “šoppamist” vaatamise ning vahel ka ostmisena, teevad seda enamjaolt neutraalselt – läbi vastavate märk- ja omadussõnade kasutamise, andmata radikaalseid hinnanguid. Mehed seevastu on oma hinnangutes märksa äärmuslikumad, tihti ka ironilised. Nooremate ja kuraasikamate puhul lisandub selgeltajutav üleolekutunne “šoppamise” kui “naiste asja” suhtes. Näiteks:

Tead, ütleme kui võtta nagu naiste puhul, siis šoppamine on lihtsalt selline....naerab.. sotsiaalne vorm. Saad oma sõbrannadega kokku, lähed kuskile poodi ja vaatad... sul on tagataskus kümme krooni ja siis proovid omale selga mingeid kahe ja poole tonniseid kasukaid.. fa-fa-faa..poose-poose-poose-...teades, et sa ei suuda nagunii mingi lähema poole või kolmveerand aasta jooksul seda ära osta, siis viskad selle ära ja ütled: sorry, natuke

külgedelt pigistas ja siis lähed vastaspoodi ja niimoodi kordub see iga poe juures. Vot see on šoppamine. (M, 20ndad, keskastme juht, Tln, LI)

Šoppamine on minu jaoks siuke, kui sa küsid nagu definitsiooni, siis minu jaoks on šoppingu definitsioon: mõttetute asjade niiöelda vaatamine ja sealhulgas ka nende soetamine, et äkki läheb vaja või et umbes see minule meeldib, aga tegelikult vajadust nendel asjadel ei ole, see on šoppamine. (M, 30ndad, tippjuht, Tln, LI)

Samas on sedalaadi väidetesse sisse kodeeritud muidugi ka teatav sotsiaalne poos ning iroonia, teravad väited ei pruugi täies mahus peegeldada intervjueeritavate tegelikke seisukohti. Siinkohal on aga oluline, et antud situatiivses kontekstis (tarbimise ja “šoppamise” teemaline intervjuu, mida viivad läbi noored naised) peeti vajalikuks enese suhtumist just sellisena konstrueerida ning presenteerida.

Ehkki tugevas vähemuses, oli ka neid mehi, kes väljendasid soosivat suhtumist “šoppamisse” kui “*flâneur*” likku vaatamisse” ja hedonistlikku nautlemisse. Näiteks:

Šoppamine on mõnus tegevus, ostmine on ebameeldiv tegevus. Et selles mõttes, et siin on see vahe, et šoppamine on see, kus mõnu moment on juures, kus ma, nagu nauding, kus ma nagu ei pea ostma, ma võin osta, aga ei pea. Et ma nagu käin ja võib-olla ma nagu leian midagi ja võib-olla ostan kaks asja rohkem kui tahtsin, võib-olla ma ka ei leidnud midagi, aga mul jääb hea tunne sellest asjast, vot see on šoppamine (M, 30ndad, Tln, keskastmejuht, SI)

Nii ei saa öelda, et mehed suhtuvad “šoppamisse” kui naudingut pakkuvasse vaatamisse üksmeelselt taunivalt, samas on trivialiseeriv, naeruvääristav, irooniast kantud hoiak siiski domineeriv ning positiivselt või toetavalt suhtujad ilmses vähemuses.

2.3.1.2 Kvantiteet vs kvaliteet

“Šoppamise” mõtestamisel vaatamise ja ostmisena eristusid veel kaks suunda, mis väärivad töö fookuse kontekstis tähelepanu – need on “šoppamise” seostamine vastavalt kas kvantiteedi (teisisõnu palju ostmine) või kvaliteediga (teisisõnu kvaliteetostmine, ostude läbikaalumine, eelnevalt turu võimalustega tutvumine jne).

Need informandid, kes seostavad “šoppamist” eelkõige kvantiteediga, defineerisid praktikat kui midagi sellist, mille käigus ostetakse korraga palju ning tihtipeale ei ole kõik ostetu tingimata vajalik või mõttekas. Teised, peamiselt naisinformandid leidsid aga, et “šoppamine” on suunatud just kvaliteedile ning seetõttu sisaldab endas nii vaatamist kui ostmist – esmalt kulutatakse aega ja energiat, et mitmetes müügikohtades pakutava valikuga tutvuda ning seejärel tehakse vastavalt saadud infole optimaalseim valik. Sageli on selline “kvaliteedile suunatud kontseptsioon” “šoppamisest” seotud ka piiratud rahaliste võimalustega – ehk siis ei “šoppa” mitte ainult need, kel palju raha, vaid antud võtmes just need, kel raha piiratud koguses ning kes seetõttu peavad turult välja otsima kõige soodsamad ja paremad pakkumised, investeerides sellesse otsinguprotsessi vastavalt ka aega. Teatud mõttes on orientatsioon kvaliteedile ka legitimeeriva iseloomuga – “šoppamisele” kulunud ajale leitakse ratsionaalne põhjendus kvaliteeditaotluse ja kokkuvõttes ka rahalise kokkuhoiu näol. Suund haakub taas Daniel Milleri kokkuhoiu teooriaga (1998), milles kulutamine transformeeritakse ostuprotsessis kokkuhoiuks ning legitimeeritakse läbi teistele suunatud armastuse ja hoolitsuse akti. Samas on käesoleva töö raames intervjuueeritute puhul samavõrra oluline ka isiklik dimensioon, sisemine dialoog iseendaga, “šoppamise” legitimeerimine iseenese jaoks, vältimaks süütunnet kulutatud aja ja raha tõttu.

Minul on nagu mitu šoppamise versiooni. On nagu kaks kriteeriumi, mis seda nagu mõjutavad. Üks kriteerium on nagu vajaduse moment, teine moment on nagu raha olemasolu. Et kui on nagu vaja ja on ka raha, siis on valikud tavaliselt suhteliselt kergemad, sest et ma ei pööra nagu nii tähelepanu sellele, et kas see hinna ja kvaliteedi suhe nagu antud hetkel on ikka õigustatud ja kui põhjendatud nüüd ikka on, et ma selle ostan ja tratarataraa. Aga kui rahalisi piiranguid tundub endale vähemalt et sellel hetkel ei ole, siis on nagu neid valikuid nagu kergem teha. Aga kui mõlemad piirangud on olemas, et vajadus on aga raha eriti ei ole siis see on nagu piin. Siis see tähendab tohutut ajakulu, suurt energiakulu. (N, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

Minu jaoks on šoppamine mööda poode kondamine. Lähen, tshekin, ilmtingimata ei osta. Aga tshekin selle eesmärgiga, et kunagi siiski suure tõenäosusega osta. /.../ Nii mõnigi mees käiks kindlasti rohkem mööda poode, kui tal midagi vaja on, aga aega vast pole nii palju. No eks mehed ses mõttes šoppavad ju ka, et esimesest kohast kohe esimest ettejuhtuvat asja ära ei osteta. No mõned muidugi ostavad ka, aga... /.../ Ehkki ma oma mingisuguses subjektiivses

arvamuses kaldun uskuma, et mehed on rohkem kohe äraostjate tüüpi... Samas, raha on määrav nii mehe kui naise puhul. Impulsiivsus sõltub ikka rahakoti paksusest. (N, 20ndates, ajakirjanik, Tln, SI)

Vastupidiselt enamlevinud arvamusele “šoppamisest” kui pigem vaatamisest ja proovimisest, mitte ostmisest leidsid 18 informanti, et “šoppamine” on kindlasti seotud (palju korraga) ostmisega. Kel rohkem raha, see “šoppab” rohkem/saab enesele rohkem lubada ja vastupidi. On nii neid, kes sedalaadi tegevusse positiivselt suhtuvad kui ka neid, kes taunivad, defineerides sedalaadi “paljude asjade ostmist” mõttetu raiskamisena.

See [šoppamine] ongi see, et sa tuled, võtad rahakoti kaasa kodunt ja ütled lähedastele, et tuled kolme tunni pärast ja siis tuled viie tunni pärast hästi paljude kilekottidega. Samas, kui Sul on vaja mingit ühte konkreetset asja, näiteks neid talvesaapaid, siis sul ei jää muud üle kui käia kõik kohad läbi ja lihtsalt otsida neid. (M, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

[Šoppamine on] mõnutunne. See ongi kõik, kui raha on, siis lähed ja ostad, mida heaks arvad, mitte ei mõtle, et nüüd saab raha otsa. (N, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)

Ei, mina arvan, et ikka on ostmine ka jah. Kusjuures veel selline massipsühhoosi sattumine.. (N, 40ndad, spetsialist, Trt, LI)

“Šoppamise” mõtestamise ja hindamise puhul on tarbijate arvamuste ja meediatekstide vahel tuntav lõhe, viimased toovad lugejani kurioosumeid ehk “šoppamist” seostatuna liialduste, suure kulutamise, sõltuvushaigusega jpm. Raha ja “šoppamise” seos tõsteti esile 24 meediatekstis. Tarbijad ise üldjuhul eristavad üsna selgelt “šoppamist” pikaltarenenud, kõrgema elatustasemega tarbimisühiskondades ning kohalikus kontekstis. Toovad küll sisse mõttetuse, laristamise või liiasuse mõisted, kuid ennast konstrueeritakse siiski pigem mõistlikuna, ostuhullust meie inimesed meie kontekstis siiski veel reaalseks probleemiks ei pea. Paljuski on see seostatav Eesti üldise elatustaseme, sotsiaalse stratifikatsiooni (ebavõrdsus, suured vahed sissetulekutes), kultuurilise taustaga, mis soosib kokkuhoidlikku, kasinat, mõistuspärast, ilma liigsete lõbude või liialdusteta elu. Meedia lähenemisnurk – sõna- ja teemavalik, tonaalsus – on märksa radikaalsem, tuntav on “importdiskursuse” mõju ehk maailmapraktikast

ülevõetud seisukohad, mis siinse reaalsusega kohati vastuolus või vähemalt tugevalt võimendatud.

Oluline on ka märkida, et erinevalt tarbijatest tõlgendab meedia “šoppamist” valdavalt asjade ostmisena (81 teksti 100-st), millest omakorda lähtub väga selge raha ja selle kulutamise diskursus, enamasti negatiivse/kriitilise alatooniga.

2.3.2 Praktiline vajadus vs meelelahutus, lõbu ja protsessile orienteeritus

Analüüsides “šoppamise” paigutumist teljel vajadus vs meelelahutus ja lõbu on oluline ka fakt, et üldjuhul nägid valimisse kuulunud informandid “šoppamist” väljapoole ja välisele suunatud praktikana, mida ei seostata toidukaupade või esmatarbekaupade soetamisega, küll aga riiete, jalanõude, aksessuaaridega vmt.

No kui ma mingeid riideid või midagi sellist ostan. Või jalanõusid. Et siis on nagu šoppamine. Mitte toidupoes käimine. (N, 20ndates, Tln, tööline, LI)

Kontentanalüüsiga vaadeldi, kas “šoppamise” eesmärgidena nähakse pigem praktilist vajadust, lõbu/naudingut või mõlemaid kombineerituna. Arvamuste jagunemine, mis puudutab “šoppamise” mõtestamist on ära toodud diagrammis 21.

Kokkuvõtvalt selgus, et enim informante (37) leidis “šoppamise” eesmärgi olevat naudingut, ajaveetmist ja meelelahutust. Praktilise vajaduse täitmisele suunatuks pidas “šoppamist” vaid 6 inimest. 20 inimese nägemuses on aga “šoppamise” puhul praktiline vajadus kombineeritud lõbu ja ajaveetmisega. Arvamuste selline jagunemine indikeerib “šoppamise” meelelahutusliku, hedonistliku pooluse domineerimist Eesti tarbijate arusaamades ja mõtestustes, haakudes ühtlasi ka meedia poolt representeeritava pildiga.

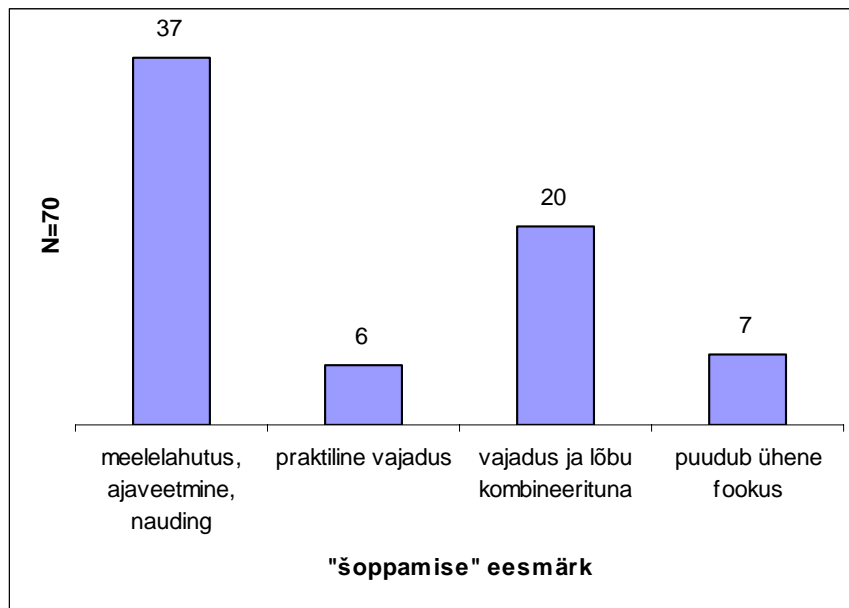


Diagramm 21. "Šoppamise" eesmärkide mõtestamine.

Tarbimise eesmärgistatus on väga oluline just meesvastajaile, kes korduvalt rõhutasid, et "niisama ma poodi ei tule". Naisi seevastu nähti sageli just jalutajate-vaatajatena. Ka naised ise jagavad samalaadset seisukohta – leitakse, et naised on otsimiseks ja vaatamiseks kuidagi "rohkem suutelised" või ka sellele rohkem orienteeritud kui mehed.

Mulle tundub niimoodi, et naised on suutelised nagu otsima, vaatama, et see võiks olla huvitav, see võiks sobida. Lihtsalt et ei ole nagu otse võetud eesmärki, aga noh, äkki leiab midagi.. Ja eks ikka ei tehta seda üksinda, aga võetakse keegi kaasa, kellega koos arutada ja otsustada, kas sobib ja nii edasi. (M, 50ndad, keskastme juht, Tln, SI)

Minu arust tähendab šoppamine ka seda, et ma šoppaan ka siis, kui ma mitte ei lähe ainult konkreetselt seda leiba ostma, vaid ma tõesti käin seal, jalutan rahulikult poed läbi, ostan, mõtlen, mis mul vaja on ja mida ka vaja ei ole mõnikord ja siis ma lähen sinna pärast sööma. Jah, siis ta nagu ongi ajaveetmiskoht, nad on seal kõik koos, et see võtab ikka tunde aega... Võibolla näiteks sõbrannadega kokku saada ja lobiseda seal ja samal ajal kuulata sõbranna nõuannet mingi pluusi osas või mis iganes... (N, 20ndad, sekretär, Tln, SI)

Ilmneb, et just nooremate meesvastajate puhul eristuvad kaks poolust – traditsiooniliselt maskuliinne, üsna tugevatest stereotüüpidest kantud suhtumine (mehed ostavad/tarbivad eesmärgistatult, naised "šoppavad" emotsionaalselt,

sihipäratult) ning teisalt uudne, kõik-on-võrdsed, stereotüüpe ja traditsioonilist rollijaotust mõnes mõttes segi paiskav suhtumine, mis “šoppamise” eesmärgi või -märgituse teljel paigutub vastavalt konkreetse indiviidi hinnangutele ja harjumustele, mitte ei lähtu tema soost.

Esimesena nimetatut ehk traditsioonilist seisukohta esindasid näiteks noored, 20-30ndates aastates heal järjel olevad spetsialistid või juhid, kes suhtusid “šoppamisse” kui praktikasse just selle eesmärgituse tõttu tugeva üleolekuga, defineerides “šoppamist” suuresti läbi ajaraiskamise, mõttetu poest-poodi käimise. Sellist praktikat peetakse just naistele omaseks, mehed lähevad oma sõnul ilma eesmärgita poodi väga harva ehk “erandjuhul” või üldse mitte. Suhtumine “šoppamisse” kui ratsionaalse eesmärgita tegevusse kannab enamasti tugevat iroonilist alatooni ja on oma olemuselt pigem negatiivne kas praktika enese või selle teostajate ehk naiste või ka mõlema suhtes – esimest defineeritakse seotuna aja- ja rahakuluga, enamasti mõttetuna; naiste puhul luuakse seoseid emotsionaalsuse, impulsiivsuse, välise tähtsustamisega.

“Ma tulen poodi sellepärast, et mul on midagi konkreetset vaja ja siis ma tulen sellele järgi ning otsin seda asja” (M, 30ndates, juht, Tln, SI).

Üldjuhul kui mul mittemingisugust ostusoovi ei ole, siis ma siia [kaubanduskeskusesse] ei tule. Niisama aega surnuks siia lööma ma ei oska tulla. Selles suhtes ma ei ole nagu naisterahvas. Naisterahvad küll. Käivad, vaatavad, nimetavad seda šoppamiseks, kui nad proovivad omale erinevaid riideid selga ja lähevad tühjade kätega koju tagasi. Aga ei, kui mul midagi tarvis on, kas süüa... lähen toidupoodi või konkreetsemaid rõivaid asju... tulen ikka... põhjusega siia. (M, 20ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Minuarust on horror see, kui mu elukaaslane tuleb poodi ja tahab vestelda niiöelda.. Mitte vestelda, vaid aega veeta, sõna otseses mõttes ja käia vaadata igas poes, mis siin on, äkki see on vahva ja äkki too on.. See on minu arust jubedus. Ma hea meelega loeks näiteks ajalehte. /.../ Ma pigem arvan küll jah, et kaubanduskeskustes aja veetmine on rohkem naiste teema. /.../ Absoluutselt, mõttetu raharaiskamine ja ajaraiskamine. See on šopping. (M, 30ndates, Tln, juht, LI).

Niisiis võib eelkõige just nooremate meeste puhul välja tuua kaks olulist faktorit – ostueesmärk ning aja piiratus. Meeste nägemuses tähendaks nende puhul

eesmärgistamata pooditulek ebakompetentsust (mees peab alati teadma, mida ta tahab), triviaalsust (mees ei saa olla “niisama vahtija”, kes naudib midagi tühist ja mõttetut) ning jõudeaja olemasolu, mis võib olla märk ebaedust elus üldiselt. Samal ajal on märgatav, et naiste puhul peetakse nii ajaressursi olemasolu kui eesmärgistatuse puudumist ehk “šoppamist” kui vaatamist, ajaveetmist loomulikuks, sellesse suhtutakse sageli küll iroonia ja kerge üleolekuga, kuid mitte otseselt taunivalt (et ei peaks/ei tohiks). Muidugi ei iseloomusta eelpooltoodud seisukoht kõiki noori mehi, oli ka neid 20-30ndates meesterahvaid, kes tunnistasid, et praktiseerivad (ja miks mitte ka naudivad) “šoppamist” kui tegevust iseenesest. Samas on sellised “avatud suhtumisega” informandid enamasti ka seisukohal, et Eesti kaubandusmaastik ei paku “šoppamiseks” piisavalt võimalusi, mistõttu tuleb selleks käia välismaal. Ka muidu soorollide ja tarbimise osas nn traditsioonilisi vaateid esindavate meeste puhul ilmneb mõtteviis “šoppamise” õigustatusest mõnedel erilistel puhkudel – näitena välismaareisi või iseäraliku meeleseisundi/tuju puhul viitavad nad sellele, et nemadki “šoppavad”. Võib öelda, et selle naiseliku praktika ülevõtmiseks on neile vajalik sümboolse või ka füüsilise piiri (riigipiiri) ületamine. Samas on praktika naistele lihtsam, igapäevasem, loomulikum, õigustatum.

Naised ise on sel teemal nn pehmema suhtumisega, jätavad otsad lahtiseks ega näe eesmärgistatust väga olulisena. Üldiselt domineerib seisukoht, et tavaliselt minnakse poodidesse “šoppama” ikka mingi eesmärgiga, aga nõ heidetakse pilk ka muule, sooritatakse sellest tulenevalt ka impulsiivoste jne.

Ikka eesmärk on tavaliselt. Aga mõnikord ongi nii, et tulen lihtsalt vaatama, et ei olegi plaanis midagi osta, aga siis näen midagi ja siis ostan ikka ära. (N, 20ndates, Tln, tööline, LI)

No ma üldiselt tulen ikka konkreetse sooviga [kaubanduskeskusesse]. Niisama vaatamas ma käin näiteks Stockmanni majapidamisosakonnas. Seal on hästi ilusad asjad. Neid on hea vaadata. (N, 40ndates, Tln, õpetaja, LI)

On olnud nii ühte- kui teistpidi - et ma olen tulnud ilma kindla eesmärgita poodi ja ostnud kogemata seda, mis ka vaja on või vastupidi, et olen tulnud kindla eesmärgiga ja ostnud rohkem kui seda, mis ma tegelikult tuln ostma. Ma ei ole selles mõttes selline korrapärane

poeskäija, et ma käin alati eesmärgiga või alati eesmärgita poes. Mul on täpselt nii kuidas juhtub. (N, 30ndates, keskastme juht, Tln, LI)

Nende hulgas, kes ise tunnistavad, et käivad kaubanduskeskustes sageli ilma eesmärgita, niisama vaatamas - aega viitmas, on eelkõige teismelised (nii tüdrukud kui poisid) ja pensionärid. Nagu juba eelpool viidatud, on see seletatav ühest küljest rahaliste võimaluste piiratusega/oma raha puudumisega, teisalt sellega, et teismelistel ja noortel on märgatavalt rohkem aega, mida keskustes viita. Nende jaoks toimivad kaubanduskeskused mugavate kohtumispaikadena, tegu on teatava alternatiiviga linna keskväljakule. Vanemate inimeste puhul võib taolise praktika põhjusena tuua mõnedel puhkudel ka vajaduse oma päeva sisustada, “inimeste” seas viibida.

Kindlat eesmärki küll ei olnud, lihtsalt tulin nagu šoppama ja vaatama, kas midagi huvitavat leidub. (M, alla 20, Tln, õpilane, LI)

Ei me oleme lihtsalt käinud siin... lihtsalt käime siin sõpradega niisama. Seal taga põhimõtteliselt... ja siis vahest käime siin sees soojendamas. (N, alla 20, õpilased, Tln, LI)

Eks see tähendabki seda nagu ma käin siin ja vaatan siin ja. Minumeelest on see šoppamine. See on vaatamine. Võib-olla midagi sa leiadki, mis ei olegi plaanis ja.. Kui raha ei ole, siis on ka vaatamine hea. Kui ma linna saan, siis ma ikka käin. (N, pensionär, 60ndad, Tln, LI)

Kõrvutades meediatekste tarbijate seisukohtadega tuleb märkida, et meediast “šoppamise” mõistet sisaldavatest artiklitest näiteks teismeliste ostukäitumise teemat välja ei tule va 1-2 erandlikul juhul – üldiselt ei võta meedia “šoppamise” kontekstis sõna ja seisukohta sel teemal, et noored tavatsevad sõpradega sageli kaubakeskustes aega veeta. Siinkohal saab lisaks olukorra/probleemi esialgu veel vähesele tähtsustamisele põhjusena välja tuua ilmselt ka selle, et meedia representeerib “šoppamist” läbivalt ostmise, sisuliselt mitte kunagi üksnes vaatamisena (mis on aga vanemate rahakotist sõltuvatele teismelistele sageli ainus võimalus). Nii tuli otsingusõnaga “šoppamine” (ja selle erinevad vormid) välja vaid paar lastele või teismelistele keskendunud meedialugu.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et meedia representeerib “šoppamist” valdavalt ostmisena/palju ostmisena, sellega seoses sageli ka balansseerimisega kontrolli ja

kontrollimatuse piiril. Samal ajal tarbijate hulgas jagunevad “šoppamise” ja selle soolise tähendusvälja mõtestused üsna selgelt teljele sihiratsionaalne ostmine (seostatakse enamasti meestega ja enamasti meeste endi poolt) või meelelahutuslik, eesmärgistamata vaatamine-proovimine ning ajaveetmine (seostatakse enamasti naistega ning seisukohta esindavad nii nais- kui meesinformandid). Sarnane meeste ja naiste ideoloogiate vaheline erinevus – väljendatuna instrumentaalse *versus* ekspressiivse dihhotoomia terminites - selgub näiteks ka Colin Campbelli (1997) uuringutest.

2.3.3 “Šoppamise” äärmuslikud tõlgendused – haigus, sõltuvus, narkomaania, eskapism

“Šoppamise” defineerimine nii vaatamise kui ostmisena ehk praktikana, mille käigus, vaatamise ja uudistamise pinnalt tekib impulsiivne ostusoov kaasneb nn piiri ületamise diskursus. Seda nii ajalises (kaubakeskuses kulutatakse igapäevaostudest kaugelt enam aega), rahalises (ostetakse midagi, mida pole otseselt vaja, mille ostmisele enne ei mõeldud vmt) kui mahtude (ostetakse rohkem kui planeeritud) mõttes. Sellisena mõtestavad praktikat (ennast sellest distantseerides) paljud mehed, nii representeerib seda sageli meedia, ennast näevad võimalikule “piiriületusele” altis olevat aga enamasti noored (20-30ndates) naisinformandid.

No võibolla ongi niuke, et lähed lihtsalt kuhugi keskusesse ja vahid ja siis tegelikult nagu eesmärki osta ei olegi lausa, aga ise ostad ka, et no see on šoppamine. Natuke niuke piiri ületamine, tegelt väga vaja ei olegi, aga ikka ostad. (N, 30, günekoloog, Tln, LI)

Piiri ületamise teemaga on seotud muudki “šoppamise” äärmuslikud tõlgendused, mida alljärgnevalt püütakse lahti mõtestada lähtudes normatiivsest jaotusest mõistlik, enese soovide ja vajaduste üle kontrolli omav tarbija *versus* emotsionaalne, “piire ületav”, kergesti mõjutatav tarbija. Erinevad sotsiaalteooriad ning –teoreetikud on erineval seisukohal ses osas, kas tarbija näol on tegemist passiivse manipulatsiooni objektiga või aktiivse, ratsionaalse otsustajaga, kellele uue ühiskonnakorraldusega kaasnev valikuvabadus ja variatsiooniderikkus pakuvad piiramatuid võimalusi. Liberaal-utilitaarse traditsiooni kohaselt on tarbija “kangelase” rollis seni, kuni ta on sõltumatu

ja enesekindel, sõltumatuse võimalikkus on aga omakorda seotud tarbija ratsionaalsete võimetega tunda oma vajadusi (ja olla neist soovi korral üle). Sellisele nägemusele sekundeerib pilt rumalast konformsest masstarbijast, kellel puudub ratsionaalse mõtlemise ja otsustamise võime ning kes on oma ihade ning impulsside ori (Slater 1997: 55). Peab aga arvestama, et kaasaegses ühiskonnakorralduses lisanduvad sellisele jaotusele uued nüansid - ka postmodernne ehk irooniline, refleksiivne ja mängiv tarbija võib olla kangelane, kes ei võta promotsiooni ja tarbimist tõsiselt, kes teab, et temaga mängitakse ning ta mängib ka ise. Seega ei ole tarbija vabadus ja "kangelaslikkus" täna enam defineeritav ainult ratsionaalse käitumise kaudu.

Intervjuude tekstidest ja meediatekstidest selgub, et Eesti tarbimisühiskonnas on levinud/representeeritakse nii tarbijate endi kui meedia poolt omavahel konkureerivatena mõlemat eelpooltoodud mõttesuunda. Pilt ratsionaalsest ja "kontrolli omavast" tarbijast on arusaadavalt neutraalne või pigem positiivne; "lolli tarbijat", kes on aldis kaasa minema liialduste ja mõttetustega portreeritakse läbi negatiivse, tauniva prisma. Viimatinimetatud diskursust esineb eelkõige meedias, vähemal määral kannavad seda ka tarbijad oma arvamustes ja hinnangutes. Enamasti kasutatakse sedalaadi tarbija/tarbimise kirjeldamiseks ning hindamiseks lisaks üldistele hinnangutele teljel hea-halb ka radikaalseid märksõnu nagu hullus, sõltuvus, haigus, narkomaania, šopoholism jne. Tarbijate puhul on oluline, et äärmuslik diskursus tuleb "šoppamise" kirjeldamisel ning hindamisel pea eranditult välja teistest rääkides, enese tarbimiskäitumist kirjeldades kasutatakse äärmuslikke tõlgendusi väga harva ja nagu alapeatüki algul piiri ületamise kontekstis märgitud, teevad seda üksnes naised. Meeste enesepilt tarbijatena kontrolli kadu, üle piiri minekut ning ootamatuid impulsiivsusi üldiselt ei luba ning ka naised on sellise seisukoha enamasti omaks võtnud.

See, et "šoppamise" kontekstis asetuvad nn lolli tarbija rolli valdavalt naised, ei ole ainulaadne representatsioon, mitmed ühiskonnateoreetikud tõdevad, et mõjutatava, impulsiivse ja emotsionaalse tarbija prototüüpi nähakse enamasti feminiinsena ning tootja oma seevastu maskuliinsena. Kaudses mõttes on tegu peegeldusega ühiskondlikest võimusuhetest üldisemas plaanis, domineerija ja domineeritava rollidest sootsiumis jne, mis ei ole muidugi üheselt tõlgendatavad. Küll aga on ilmne soostereotüüpide mõjus - naistarbijaid kirjeldatakse tujudest sõltuvatena, ebajärjepidevate; nartsissistlikena; neid saab võrgutada või nende vastupanu murda

(Huyssen 1986; Thornton 1995; ref Slater 1997). Kõikvõimalike buumide (kriitikata omaksvõtu, liialduste) keskmes on sageli naise kujund – näiteks Inglismaa sõjajärgset tarbimis- ja amerikaniseerumisbuumi kirjeldatakse kui Briti kultuuri feminiseerumist (Hebdidge 1988c).

Võttes kokku tarbijate poolt antud hinnanguid “šoppamisele” saab öelda, et radikaalselt taunivat suhtumist praktikasse esines nii nais- kui meesinformantide hulgas, põhjendusena toodi küsitava väärtusega soovide-vajaduste tekitamist, raha ja aja raiskamist. Kaubanduskeskuseid nähti sellises kontekstis tarbimisühiskonnale iseloomulike kommertshuvide tööriistana, kuhu tulnud tarbijat mõjutatakse erinevate vahenditega jätma keskusesse maksimaalselt hulgal oma raha ja aega. Siinkohal on selgelt eristatavad naiste ja meeste poolt välja toodud tähendusväljad. Naised üldjuhul “šoppamist” väga negatiivsete ja radikaalsete hinnangutega (á la mõttetud, haigus, kaos, liiasus jne) ei seosta va mõned erandjuhud. Küll aga teevad seda valimisse kuulunud mehed, kes ühtlasi defineerivad “šoppamist” eelkõige (sageli ka ainult) naiste tegevusena.

[Šoppamine on] hulga hullem kui SARS, kuna haarab kõiki kihte kaasaarvatud juba ka kolme ja neljaaastaseid, ja mina arvan, et kõik on tingitud sellest, et on väga liberaalne demokraatlik ühiskond meil, on toodud välja mõttetud unistused, mida püütakse täita ja realiseerida sellega, et kunagi meil midagi polnud ja nüüd on kõik olemas ja nüüd me kõik käime ringi ja oleme õnnelikud ja naeratame suurtes kaubakeskustes ja ostame asjakesi, mida meil võib-olla üldse vaja ei ole.. See ongi see šoppamine. (M, 20ndates, tudeng, Trt, LI)

See on see tegelikult, kui sul ei ole konkreetset ostusoovi, aga sa tuled ja vaatad ringi ja sul tekib ostusoov, sellepärast et tõenäoliselt sul on raha kaasas ja sa tulid nagu mingisuguse.. mingi sisemine asi ütles et.. [Mees kõrval kommenteerib: Haigus.] Ja, mingi sisemine haigus ütles, et nüüd tuled ja võtad ja saad mingi laengu. Ja, see on tõesti haigus. Tavaliselt tähendab ta rahakulutamist ja paraku on ta nõnda, et kui sa sellise tujuga tuled šoppad, siis see paraku ei ole just kõige otstarbekam kaup, mida sa ostad. (N, 30ndates, keskastmejuht, Tln, LI)

Nagu toodud tsitaatidest nähtub võrreldi “šoppamist” radikaalsematel juhtudel SARSi, haiguse, sõltuvuse, narkomaaniaga. Samu märksõnu on näha meediatekstides, võrreldes tarbijatega on meedia oma hinnangutes aga radikaalsem ning ühekülgsem. Kui tarbijate puhul esines radikaalselt negatiivseid hinnanguid “šoppamisele” siiski

suhteliselt harva, siis meedia representeerib neid märksa tihemini ja jõulisemalt. Olgu võrdleva näitena toodud:

“Nö. süüüst šoppamisest hoopis ohtlikumaks peab psühhiaater kontrollile allumatut mõttetult kulutamist. Sel puhul tuleks juba professionaalset abi otsida.” (SL Õhtuleht, 29.11.02)

“Meedikud on hakanud ohjeldamatut ostmist nimetama oniomaaniaks. Moodsas slängis kõlaks mõistetavamalt šopoholism, maakeeles ostuhullus – painav vajadus kaubandusvõrgus ekselda ja lõpmatult mõttetu sisseoste teha” (Anne, 11.2003)

Samas näiteks Kroonika – iseloomulikult väljaande profiilile – esitab “šoppamist” samuti lohutuse, hulluse, kire, rahalaristamise ja luksuse kontekstis, tehes seda erinevalt teistest väljaannetest siiski aga positiivse tonaalsusega, kuna keskmes on enamasti staarid ja nende eriline elu. Väheste eranditega on “šoppajate” rollis kuulsad naised; samas on sisse toodud ka kuulsaid mehi, kes antud kontekstis küll võtavad omaks, et tõepoolest tegelevad “šoppamisega”, samas aga esitavad sellele ka koheselt omapoolsed taunivad kommentaarid. Näiteks:

Sõbrad ütlevad ikka, et olen lartistaja. Olen šoppamise ohver. (Urmas Sõõrumaa); Mulle see tegevus ei meeldi. Viimases hädas olen teinud seda lennujaamades. (Paavo Järvi); Šoppamine on justkui haigus, aga see on haigus, millega saab poisse [poegi] iseseisvaks õpetada. (Peeter Jõgioja).

Äärmusliku poolusega kaasneb nii meedias kui ka tarbijate tekstides mõttetute ostude teema, mis akumuliseerub erilise aktiivsusega tähtpäevade ja pühade ajal, sageli tõstetakse selles kontekstis esile just jõulupühi (nimetab meedia ja rõhutavad ka tarbijad ise). Naised on pigem sellise tarbija rollis, kes läheb pidupäevadega kaasneva “üleüldise ostmisega” heal meelel kaasa (või on traditsioonilise rollijaotuse tõttu sunnitud seda tegema – keegi peab ju sõpradele-sugulastele kingid ära ostma), samal ajal kui mehed püüavad ka taolises “ekstreemses” situatsioonis jääda ratsionaalselt kaalutlevaks.

Mõttetumad ostud tehakse ikka jõulude eel või mingite tähtpäevadega seoses. Aga kuna siis on tegemist kingitusega, tabab see „mõttetus“ kingi saajat. Siiski olen püüdnud ka sel juhul olla

kaalutlev, mõelnud ikka sellele, et kingitusest oleks rõõmu ja et see läheks asja ette. (M, 50ndad, Tln, SI)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et “šoppamise” radikaalne diskursus on Eesti ühiskonnas ühe mõttesuunana oluliselt levinud, seda taastoodab meedia, selle on mitmetel juhtudel omaks võtnud ka tarbijad ise, ehkki meedia ja tarbijate representatsioone võrreldes on viimased oma hinnangutes kindlasti tagasihoidlikumad, meedias paistavad seevastu pikaajalistest tarbijaühiskondadest imporditud äärmuslikud diskursused rohkem silma. Üldistades – kui negatiivselt meelestatud tarbijad kirjeldavad ja hindavad “šoppamist” eelkõige mõttetuna, ebaratsionaalse tegevusena (muidugi on ka mõningaid radikaalseid erandeid – la eelpool tsitaatidena toodud SARS, haigus jne), siis meedia poolt representeeritav tauniv diskursus on kraade “kangem” – hoiatatakse hulluse, sõltuvuse, eskapismi ja muu taolise eest. Nii tarbijate kui meedia taunivate hinnangute keskmes on nn tavainimese tasandil valdavalt naissoost “šoppajad”. Mehed tuuakse sedalaadi “šoppamise” diskursusse sisse siis, kui tegu on staaridega, kelle ekstravagantsused “ületavad uudiskünnise” (Sõõrumaa, Jackson jne).

2.4 “Šoppamise” sotsiaalne dimensioon

“Šoppamise” sotsiaalse külje kirjeldamise eesmärk on vaadelda, kellele – iseenesele, sõpradele, perele – suunatuna informandid “šoppamist” tõlgendavad ning selle põhjal analüüsida praktika soolist dimensiooni.

Intervjuude kontentanalüüsi aluseks võttes saab öelda, et “šoppamist” nähakse üldiselt kas enesele suunatud praktikana (isiklik ajaveetmine, nauding, rekreatsioon; käin üksi, sest nii on mõnus ja kõige mugavam; aeg iseendale) (18 informandi arvamus) või sellise praktikana, mida harrastatakse sõbra või sõbrannaga koos (21 informandi arvamus). Perele suunatud praktikana nägid “šoppamist” vaid neli informanti. 24 informandi vastustes ei olnud praktika sotsiaalne külg eksplitsiitne. Arvamuste jagunemist illustreerib diagramm 22.

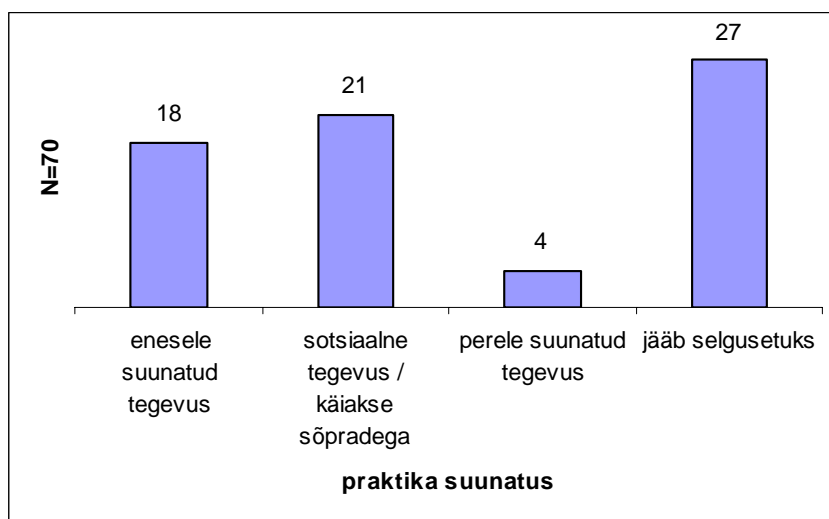


Diagramm 22. “Šoppamise” sotsiaalne külg.

Intervjuude põhjal võib seega järeldada, et “šoppamise” mõiste tähendusväli ei sisalda *a priori* peret, samas kui tegevus ise on siiski perega seotud. Sellele teemale keskendub Raili Roo bakalaureusetöö (2004), mis uurib inimeste käitumist kaubanduskeskustes.

“Šoppamise” sotsiaalne iseloom on selle kirjeldustes ja tõlgendustes aga iseloomulik nii tarbijate kui meediatekstide puhul – näiteks “šoppamine” koos sõpradega, koos elukaaslase või perega. Nooremate naistarbijate tekstides on näiteks levinud väljend “sõbrannadega šoppama”, mille tähendus jääb sageli lahtiseks või on mitmeti tõlgendatav. Sellist väljendit kasutavad eelkõige naised oma igapäevapraktikaid kirjeldades (meeste puhul on üks võimalikke analooge “sõpradega õlut jooma”). “Sõbrannadega šoppamine” on sageli representeeritud ka meedias, siin joonistub välja kaks alternatiivset diskursust – neutraalne (näitena katkend Kroonika noore naisjuristi portreeloost “/.../Laupäeva hommikuti käime sõbrannadega šoppamas /.../”, 09.07.02) või irooniline, pigem tauniva alatooniga diskursus, kus mehi näidatakse sellises olukorras kannatajate ning naisi suhteliselt arutute, emotsionaalsete, impulsiivsete, kontrolli ja kontrollimatuse piiril balansseerivatena (näitena tsitaat SL Õhtulehes ilmunud loost “Kuidas naisega poes käies ellu jääda”, milles esitatakse muuhulgas väide, et “šoppamisele” kuluv aeg on sõltuvuses praktikale pühendunud “šoppajate” hulgast: “/.../Naised käivad haruharva üksinda šoppamas, seega vaata, et keegi sõbrannadest või pereliikmetest end su naisele sappa ei riputaks – iga naine kahekordistab poeskäigule kuluvat aega/.../”, 24.03.04).

Niisiis on “šoppamise” suunatus enesele või teistele sageli läbivaks teemaks nii intervjuudes kui meediatekstides. Domineerivad kaht laadi seisukohad, mida esindavad nii nais- kui meesinformandid ning mida saab seostada erinevate kaasaegsete tarbimis- ja *shopping* teooriatega: naised “šoppavad” kas individuaalsetest vajadustest lähtuvalt (enamasti välised ajendid nagu ilu ja ilus olemine, silma paistmine, sotsiaalne aksept – seega siis individualistlik, samas oma olemuselt aga siiski väljapoole suunatud dimensioon) ja/või teistele (märksõnadeks siinkohal pere, kodukeskkonna eest hoolitsemine, jätkuvus, esteetika, alahoid jne). Tarbimine isiklikel eesmärkidel on pigem taunitud (aja- ja rahakulu), teistele suunatud tarbimine aga justkui lunastab ning põhjendab. Samal ajal võib “enesele suunatud” “šoppamise” kontseptsiooni osas negatiivsust, irooniat ja taunivat suhtumist leida just noorte meeste hulgas (juba eelpoolmainitud üleolekutunne, iroonia, enese asetamine kõrgemale “tühisest”), vanemad meesterahvad on oma suhtumiselt aga neutraalsemad, olles sellise mõtestatuse kujundanud traditsioonide baasilt ja võttes seda kui midagi loomulikku, sotsiaalsele soole omast.

Ei no vat naisterahvad peaksid seda paremini teadma, et tekib selline tahtmine saada midagi uut ja .. No riietusega eriti, et mis siis sobiks, kas pluus või seelik või mis iganes.. no kõrvarõngad või sõrmused või midagi taolist .. No see on natukene võibolla jõukamatele aga jah, nad käivad. See tuli vist filmist ka, filmitõlkest. (M, üle 70, Trt, pensionär, SI)

Arvatakse, et naised tähtsustavad välimust rohkem kui mehed ning ka “šoppamise” sisu ja eesmärgi seostatakse pigem välimuse, meeldida ja ilus olla tahtmise, naiselikkusega. Meeldida tahtmine tähendab meeste nägemuses meeste meeldida tahtmist.

No Eestis muidugi armastavad naised rohkem šopata, nad käivad lihtsalt rohkem poes, see on nende ala rohkem. Ma nagu ei pane otseselt pahaks, et nad seda teevad. See on minu meelest väga naiselik, kui naised seda teevad aegajalt ja käivad ja kolistavad ja.. See on rohkem nende maailm, ütleme nii. Mul on oma väikene kodukootud filosoofia selle kohta. Mina arvan, et kõik naised tahavad olla ilusad ja selles mõttes, et kui nad oma iluga tegelevad, siis see on väga naiselik ja normaalne, sest nad tahavad ju loodetavasti meeste meeldida, no eks nad tahavad ka omasuguste hulgas ilusad välja näha, ka see käib asja juurde. Selletõttu ma arvan, et naiste pingutused ilu suunal on suuremad kui meeste omade teatud mõttes. /.../ (M, 30ndates, juht, Tln, SI)

Šoppamine on ütleme noorte inimeste seas, kus tahetakse näiteks midagi kevadel selga panna ja võib-olla on mingid odavad väljamüügid nagu seal Stockmannis või kuskil ja kõik siis ratsutavad ringi ja vaatavad, et kas saavad end kuidagi kaasaegsemalt riidesse panna või nii ja see tähendab juba mitmesuguste kaupluste külastamist ja nii... /.../ Minu ettekujutus on ikka nii, et midagi nagu otsitakse, noh ütleme, et naisterahvas tahab endale pikki pükse, et kust saab paremini. No ma arvan, et [šoppamine on rohkem] naiste ja nooremate rida. Ma arvan, et nad tahavad head välja näha ja.. /.../ (M, 70ndates, pensionär, Tln, SI).

Mõnes mõttes nagu “õigustusena” naiste ostukäitumisele toovad mehed siiski sisse ka koduhoidmise teema, kuigi väga palju seda intervjuudest välja ei tule. Siin saab tõmmata paralleele Daniel Milleri (1998) teooriaga, kes käsitlebki *shopping’ut* igapäevase rutiinse praktikana, mille sisuks on keerukas armastuseriitus, naine ei tarbi/“šoppa” mitte iseendale, vaid eelkõige lähedastele, demonstreerides nõnda oma armastust. Ka mitmed intervjuueeritud ütlesid, et “šoppamise”, aja ja raha kulutamise eesmärgiks ei ole mitte ainult personaalne ilu ja esteetika, vaid laiemalt ilu meie ümber; naine kui korrastaja, hoidja, perekeskne olend, kes lähedastele mõeldes ning nende eest hoolitsedes taastoodab sedasama korrastatust ja esteetikat. “Kuna kodu taastootmine tähendab tõusvas joones kodu ehitamist läbi asjade ostmise, defineeritakse naisi samuti üha enam “tarbimise ekspertidena”. Mees toob raha koju, naine kulutab selle – vastavalt siis kas heas ja aktsepteeritud korras kodustele asjadele või, populaarse kuvandi kohaselt impulsiivselt ja irratsionaalselt (Slater 1997: 57).

Aga naine otsib nagu asjades mingit esteetilist väärtust või keskkonda, et kodu oleks kenam, et meil oleks mõnusam elada, oleks ilusamad nõud laua peal või noh misiganes, see kaudselt teenib ikka mingit esteetilist väärtust, see kodu mõte, kodu peab ka mingeid esteetilisi väärtusi kandma. /.../ (M, 30ndates, juht, Tln, SI)

Ühe huvitava suunana koorus intervjuudest välja ka nägemus, et üksikud naised “šoppavad” pigem iseenesele (fookus välimisel, hedonistlik orientatsioon, pigem taunitud), samal ajal kui peresuhtes olevad naised “šoppavad” teistele ja sellisena on tarbimine aktsepteeritud ja austatud (vaata ka Slater 1997; Miller 1998 jt). Kodule, hoolitsusele, elukeskkonnale suunatus mõnes mõttes neutraliseerib/tasakaalustab “šoppamise” hedonistlikku ja egoistlikku poolust. Mõneti võib sellise tendentsi põhjustena näha taas ajaloolis-kultuurilisi kogemusi ja teadmisi, samal ajal aga tekib

küsimus, miks üksikute noorte naiste puhul ei mõelda võimalikele lähedastele (mehe ja laste asemel sõbrad, vanemad, sugulased vmt) ja nende eest hoolitsemisele. Seisukoht peegeldab – taas – traditsiooniliste vaadete (näitena on tunnetatav paariti elamise kui sotsiaalselt rohkem aksepteeritud elukorralduse prevaleerimine) domineerimist Eesti ühiskonnas ja erinevates eagruppides.

Mul ei ole ühtki sellist tuttavat meest, kellele meeldiks poes käia. Meestele ei meeldi see, selga proovida mingisuguseid riideid ja higiseks lähed ja.. Ühesõnaga ei meeldi. See on omamoodi tüütu. Naistele meeldib võib-olla selletõttu, et see šoppamine on omamoodi seotud ju kodu mugavustega, sa tahad.. Sa viid selle kõik, mis sa ostad koju ja kas naine ei ole mitte selle kodu mugavuse kujundaja ja kodu hinge kujundaja ja seetõttu ilmselt.. Naistele meeldib ka rohkem poes vaadata ja valida neid asju. [Kas naised on pigem kodu heaks šoppajad kui et iseendale?] Noh, kui tal veel kaasat ei ole.. Mida ta esmajärguliseks peab. Kui naine peab esmajärguliseks iseennast, oma välimust, siis ta loomulikult vaatab eelkõige neid, mis teda ennast ehivad.. Ja kui ta peab kodu väärtuslikumaks ja kogu peret, siis ta mõtleb selle peale, et mis kodu mugavaks teeks, mis kõigile rõõmu teeb. (N, 60ndates, pensionär, Tln, SI)

Ma arvan, et ikka naised šoppavad rohkem. No sellepärast, et paljudes peredes on ikka niimoodi, et naine teab, mis kodus vaja on ja.. Naistel on üldse rohkem asju vaja. Mehed need ajavad läbi oma samade asjadega, neil ei lähe niipalju asju. Neil on seal triiksärk ja ülikond ja ongi kõik, ja dressid ka ja.. Mina arvan niimoodi, et üldiselt jah, naistel on ikka rohkem vaja. Neil on ikka sukki vaja koguaeg ja sukapükse ja peenemat pesu ja.. Mehed, need lähevad rohkem tehnikapoodi ja autopoodi ja.. Nemad vaatavad seal, käivad – kui üldse käivad. Noh, naine ostab ju tervele perele, kui ikka on midagi vaja, siis ta ostab ikka kõigile, lastele ja oma mehele ja.. No vaatab, et näe, ilus pluus, oi see istub mu mehele, selle ma võtan kindlasti ära. [Nii et naine mõtleb kogu perele] No kui ta muidugi üksik ei ole. (N, 50ndates, spetsialist, Trt, SI)

Vestlustest naisinformantidega selgus ka tendents, et väga sageli eelistatakse kaubanduskeskustes “šoppamas” käia üksi. Selline üksi käimine annab võimaluse “ajada rahulikult omi asju” ehk võtta enesele aeg igapäevaste, pere ja lähedastega seotud kohustuste kõrvalt. Taolises valguses saab “šoppamist” Eesti arenevas tarbimisühiskonnas iseloomustada praktikana, mis representeerib vabadust sotsiaalsetest kohustustest ja vastutustest ning võimalust kontsentreeruda iseenesele (Rantala, Lehtonen 2001; vt ka Chaney 1983, Shields 1990). “Šoppamine” annab nõ

võimaluse olla iseendaga, võtta enesele aega. Nii eelistavadki naised erinevalt meedia poolt presenteeritavast pildist (mida rohkem sõbrannasid “šoppamas”, seda lõbusam) võimalusel sageli minna kaubanduskeskusesse üksi, et valida oma tempo, oma trajektoor, omad ostud. Sellises vormis on “šoppamine” praktika, mis annab võimaluse üheks piiratud ajahetkeks igapäevarutiinist, pere ja lähedaste juurest eemale saada, iseendale keskenduda, teisest sõltumata mingeid otsuseid langetada jne. Isegi need, kes üldjuhul käivad ikka laste või perega, tunnistavad, et hea meelega käiks ka üksi, ehkki see pole enamasti lihtsalt võimalik.. Oluline on rahu, rahulikult vaatamise dimensioon – üksi saab kaubakeskuses ‘rahulikult vaadata’, ‘rahulikult omi asju ajada’ jne.’

Mulle meeldib üksi käia millegipärast. Siis ma saan nagu noh minna kuhu ma tahan.. Eelistan üksi. (N, 20ndates, Tln, tööline, LI)

No lihtsam on üksi käia vast, siis ei tüüta kedagi. Saab rahulikult vaadata. Kui perega käid, siis on igäihel omad soovid. (N, 40ndates, Tln, õpetaja, LI)

Käin kaubanduskeskustes nii üksi kui perega. Aga eelistan üksi. Siis võid ka rahulikult omi asju ajada. (N, 30ndad, spetsialist, Tln, LI)

Üksinda, tavaliselt üksinda. No sellepärast, et ma tulen tavaliselt peale tööd ja ja.. No sõbrannadega pole ma praktiliselt kunagi siin käinud, nii et noh.. siis ongi nagu üksinda. Mugavam on - kedagi ei pea ootama ja ise passid, niipalju kui tahad ja kui ära väsid, lähed minema. (N, 30ndad, günekoloog, Tln, LI)

Üksi “šoppamisele” sekundeerib mitmekesi käimine, mille puhul saab omakorda eristada käimist sõpradega või sõbrannadega ning käimist perega (abikaasaga, elukaaslasega, lastega vmt). Mitmekesi “šoppamise” puhul on oluline nõ kõrvalpilgu võimalus – kellegagi koos tulemine annab võimaluse kaasasolijalt nõu küsida, omavahel võimalikku ostu arutada jne. Seda nii nais- kui meesvastajate jaoks, ei ole selgelt eristuvat jaotust. Selline vajadus seltskonna järele on mõneti kindlasti ajendatud praktilisest ja kaalutlevast “minast” (ei taheta osta uisapäisa, midagi, mis hiljem võib osutuda tarbetuks jne), samal ajal kui representeerib ka üht loomulikku osa praktika meelelahutuslikust poolusest – sotsiaalset aspekti.

Meesinformantide eelistuseks on üldjuhul ostmas/“šoppamas” käia mitmekesi, vastavalt siis kas sõprade või abikaasaga.

No kui ma tulen mingit konkreetset asja ostma, siis ma tulen üksi. Kui süüa ostma või midagi, siis koos sõpradega. Rohkem käin vist üksi. Mul on ikka tavaliselt mingi eesmärk. Ma niisama ei käi poes. (M, 20ndates, Tln, teenindaja, LI)

Seltskonnaga ikka on parem käia.. Ma ei tea, arutada, värki, poes ja nii edasi; nii on lihtsalt huvitavam. Küsida nõu kui vaja. (M, alla 20, Tln, õpilane, LI)

Tundub, et meeste jaoks on sõpradel või perel, ühesõnaga kaaslastel “šoppamise” kontekstis mõnevõrra legitimeeriv roll – üksi ostukeskustes käimine või “šoppamise” nautimine oleks nii nende endi kui ka teiste, nägijate silmis taunitav, seevastu mitmekesi minekul lisandub sotsiaalne dimensioon, mis “asja parandab”. Naiste puhul seevastu seda hirmu ei ole, “šoppamist” peetakse nagunii nii teiste kui nende endi poolt naiste “pärisosaks”, millega tegelemine lubatud ja loomulik, ehkki samal ajal ka taunitakse sellist ajaveetmise, enesekonstruktsiooni ja –teostuse viisi.

Nooremate meeste puhul oluline roll just sõpradega “šoppamas” käimisel, eksisteerib teatud konfrontatsioon naisega käimisele, eeldatakse a priori, et naised ja mehed on oma ostukäitumiselt ja –soovidelt väga erinevad. Sellist diskursust esineb nii radikaalsemas (*Mina tavaliselt naisterahvastega koos ei tule. Sellepärast et... [naerab] Meid huvitavad erinevad poed ja erinevad letid. Siit tekitab ainult riidu. Käin sõbraga. (M, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)*) kui leebemas vormis (*No tavaliselt käime ikka kahekesti. Aga siis tekib Kaarlil kangapoe tunne ja siis me läheme kiiresti edasi. K: Kangapoe tunne on lapsepõlvest pärit termin, kui ema käis kangapoes ja pidi emaga kaasas olema ja kangapood oli kõige hullem koht, kuhu emal võis tekkida tahtmine minna.. Siis lihtsalt ohid ja mõtled et kurat, et mida ta vahib neid kangaid.. Ja siis Mirjam juba näo järgi saab aru, kui mul on kangapoe tunne jälle, ja siis tuleb kiiresti edasi minna. (M, 20ndates, spetsialist, Tln, LI)*).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et “šoppamise” diskursuses on esindatud nii iseenesele (üksik käimine, aeg iseendaga, rekreatsioon, puhkamine/eemaldumine igapäevarutiinist) kui teistele (sõprade või perega käimine, sotsiaalne aspekt) suunatud dimensioonid.

Esimesena nimetatu on olulisem naiste jaoks, samal ajal kui mehed eelistavad kaubanduskeskustes käia mitmekesi ehk teistega koos. Sageli tehakse seda koos naise/perega, mis on kantud sotsiaalsetest normidest ning harjumustest; sõpradega käimine on omane pigem noorematele meestele ning selle puhul on ühe tendentsina täheldatav mõnetine (üleolev) vastandumine koos naisega “šoppamisele”.

JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

“/.../Uudishimulikud küsimused, millega daamid Mouret’ ründasid, reetsid igaihe erinevat ostjaloost: pillamishaige proua Marty ostis “Daamide Õnnest” valikuta kõike, mida ta vitriinides nägi; proua Gribal käis kaubamajas ringi tundide kaupa, ilma et oleks midagi ostnud, talle pakkus rõõmu ja rahuldust nautida ainult silmadega; kõhna kukruga proua de Boves piinles alati rahuldumata ihade käes, vihates kaupu, mida ta ei võinud endale lubada; mõistliku ja praktilise kodanlase vaistuga proua Bourdelais oskas leida soodsa hinnaga kaupu, ta liikus kaubamajades ringi hea perenaise taibukusega, ilma ostupalavikuta /.../” (Emil Zola “Daamide Õnn”)

Kaupadel ja nende tarbimisel on kaasaegses ühiskonnas vaieldamatult keskne roll. Elame nn post-traditsionaalses maailmas, kus kriitilise vaatesuuna esindajate sõnutsi on kõigel hind, kõike saab müüa ja osta ning tarbimisiha ei ole paljude jaoks enam patt, vaid atraktiivne ja igati aktsepteeritud olemise vorm (Appadurai 1990, Ger ja Belk 1997, Hannerz 1996, Miller 1995; ref Ger, Belk ja Askegaard 2003).

“Šoppamise” kui tarbimise ühe vormi lahtimõtestamine selle soolise representatsiooni kaudu näitab meie tarbijatele omaseid mõtlemis- ja käitumismustreid; peegeldades ühtlasi ka sotsiaalseid suhteid ning ühiskonnas kehtivat väärtussüsteemi laiemalt, mis omakorda annab aluse kogu sootsiumi analüüsiks. Paari viimase aasta jooksul Eesti trükimeedias ilmunud tekstide sisuanalüüs näitab, et mitmed avaliku elu tegelased kasutavad oma sõnavõttudes “šoppamise” mõistet metafoorse kultuurivormi tähenduses. See justkui sümboliseerib kontsentreeritud kujul Eesti tänast tarbimisühiskonda (vt näiteks Urmas Muru olemuslugu, Tõnu Õnnepalu essee), millele on omane pinnapealsus, asjadekesksus, vähene kriitikameel. Arvamusliidrite kriitika meie ühiskonnas levinud või levivate väärtuste aadressil läbi “šoppamise” kujundi on mõiste ja praktika analüüsi seisukohalt tähelepanuväärne. Kohalik tarbija tuleb ajaloolisest kontekstist, milles “valival minal” (Sassatelli 2000; ref Arvidsson 2001) ei olnud kohta valiku puudumise ning “teistsuguste väärtuste” (seltsimehelikkus, võrdsus, distinktsiooni näiline puudumine) prevaleerimise tõttu. Taasiseseisvunud vabariigis vaid mõnieteist aastat areneda jõudnud läänelik tarbimiskultuur on ühest küljest jõudnud tänaseks piisavalt “kanda kinnitada”, teisalt mõjutab meid tahes-tahtmata pikaajalistest tarbimisühiskondadest erinev taust ning kogemustepagas, mis võib olla nii eeliseks – vähemalt esialgu on väiksem oht langeda tarbimise äärmuslike vormide küüsi - kui ka ohuks, kuna puudub oskus kriitiliseks analüüsiks.

“Šoppamise” mõiste

“Šoppamise” mõistel on Eesti keeleruumis tugev emotsionaalne, hedonistlik alatoon (Keller 2004). Kui originaalkeeles eristatakse väljendeid *going shopping/ shopping around* ja *doing shopping/ shopping for* (esimese puhul kesksel kohal meelelahutus ja ajaveetmine, teine on aga defineeritav eelkõige kohustuse ja rutiinina), siis Eestis võiks sama jaotus tinglikult olla “šoppamine” ja ostmine/sisseostude tegemine. Uurimuse käigus küsitatud tarbijad mõistavad “šoppamist” nn rutiinostmisest (praktilisele vajadusele orienteeritud, selgelt eesmärgistatud, pigem töö kui nauding) erinevalt, sama võib öelda ka meediatekstide representatsioonide kohta – mõlemal puhul on “šoppamine” tajutud ja mõtestatud kui eelkõige välimusele ja väljapoole suunatud ning meelelahutusliku dimensiooniga (lõbu, nauding, ajaveetmine) seotud praktika. “Šopatakse” üldjuhul näiteks riideid, jalatseid, aksessuaare või kodukaupa, mitte aga toitu või esmatarbekaupu.

“Šoppamise” sellise tõlgenduse kujunemisel on olnud oluline roll uute ostmis- ja tarbimisvõimaluste esilekerkimisel, sh paljude – ajas järjest suuremateks ning multifunktsionaalsemateks muutuvate - kaubanduskeskuste rajamisel Eesti suurematesse linnadesse alates 1990ndate teisest poolest. Ehkki kaubanduskeskuste roll Eesti tarbimisühiskonna arengus ei ole käesoleva töö fookuses, on oluline välja tuua, et mitmesuguseid meelelahutus- ja suhtlusvõimalusi pakkuv kaubanduspind on Eesti kontekstis uus nähtus (Keller 2004). Just kaubamajad ja kaubanduskeskused on aga läbi aegade olnud eelkõige naiste “pärusmaaks”, andes naistele võimaluse keskenduda naudingut pakkuvale protsessile (jalutamine, uudistamine, proovimine) otsese kohustusega osta. Ka Eesti tarbijate jaoks on siinne kaubanduskeskuste “buum” “šoppamise” soo aspekti mõtestamist ja tajumist kahtlemata mõjutanud, kuna meie keskustes domineerivad pigem naistele kui meestele suunatud kaubad ja poed; keskuste turunduskommunikatsioon kutsuvad “šoppama” enamasti naismodellid jpm. Sellise feminiinse diskursuse domineerimine on ka üheks põhjuseks, miks mehed enese tarbimispraktikaid kirjeldades “šoppamise” mõistet kuigivõrd ei kasuta, pidades seda “liiga feminiinseks”.

Soo aspekt “šoppamise” kirjeldustes ja hinnangutes

Intervjuude ja meediatekstide analüüs andis ootuspärase kinnituse hüpoteesile, et “šoppamise” kui praktikaga seostatakse nii tarbijate poolt kui meediatekstides pigem naisi kui mehi. Samuti sai kinnitust hüpotees, et meedias representeeritav pilt on tarbijatega võrreldes ühesem – ehkki enamus valimisse kuulunud informantidest leidis, et “šoppamine” on (pigem) naiste tegevus, leidis ka neid, kes praktikat mõlemale sugupoolele omase tegevusena näevad ehk usuvad, et üha enam “šoppavad” nii mehed kui naised.

“Šoppamise” seostamist valdavalt naistega soodustab ühiskonnas eksisteeriv sooline süsteem ja sellest tulenevad nn kirjutamata rollijaotused, mille kohta omandatakse teadmised sotsialiseerumisprotsessis ning mille kohaselt poodides käimine on rohkem naiste “asi”/töö kui meeste oma. Sedalaadi traditsioonilisele teadmisele viitasid paljud mees- ja naisvastajad ning need teadmised on omaks võetud asja olemusse liigselt süüvimata. Kinnistunud arusaamale sellest, kuidas “asjad on korraldatud”, lisanduvad “šoppamise” kui praktika tõlgendamisest (hedonistliku pooluse tähtsus, võimalikud liialdused/impulsiivsused, aeg iseendaga jne) lähtuvalt teatavad jooned, mida seostatakse pigem naiselikkuse kui mehelikkusega. Näiteks sõltumatus, ratsionaalsus, objektiivne mõtlemis- ja tegutsemisvõime seostuvad mehelikkusega, samal ajal kui emotsionaalsus, ekspressiivsus, sõltuvus, ebakindlus, hoolitsus, tundlikkus, kirm jne seostuvad naiselikkusega (vt Palan 2001, Kolga 2000). Ehkki kaasaegne psühholoogia on kindlaks teinud, et sedalaadi sugudevahelised erinevused on tegelikult väiksemad, kui arvatakse (Eagly 1987; ref Kolga 2000), on need inimeste peades siiski kinnistunud. Uuring näitas, et mehi peetakse nii nende endi kui ka naiste poolt enamasti ratsionaalseteks, kriitilisteks, otsustusvõimelisteks ehk teisisõnu “valgustatud” tarbijateks, samal ajal kui naised on enam alati “šoppamisega” seotud võimalikele liialdustele (aja- ja rahakulu, impulsiivsed otsused, kontrolli kadu ja emotsionaalsus). “Šoppamise” äärmuslikke vorme ehk, nn piiri ületamise teemat seovad naistega valdavalt tähtsad teised – meestarbijad, meediaveergudel sõna võtavad (mees)eksperdid jne. Kritiseerijad tavaliselt distantseerivad end praktikast, võttes sellega nõ legitiimse rolli moraliseerida, hoiatada, taunida. Selliste “hoiatavate

näpuviibutuste” objektiks olevad naised aga ise end liialdustest kuigivõrd ohustatuna ei näe.

Huvitav on praktikale antud hinnangute ambivalentsus – pea võrdselt on nii neutraalset, pooldavat kui (radikaalselt) taunivat suhtumist. Kritiseerivad nii mehed kui naised, positiivseid, enamasti valikuvabadust ja –võimalusi rõhutavaid hinnanguid annavad aga pigem naised. Valiku teema on siirdeühiskonna inimestele eriti aktuaalne (vt nt. teooriaosas käsitletud M. Kennedy poolt läbiviidud fookusgrupid), küsimus on aga oskuses olukorda kriitiliselt hinnata ja analüüsida, laskmata end võimalustekirevusel liigselt pimestada. Foucault’ järgi ei ole “valiva mina” roll kaasaegses ühiskonnas vabadus, vaid modernse juhtimise ja kontrolli strateegia (Foucault 1984a, 1984b, 1985, 1986; ref Belk, Ger ja Askegaard 2003). Tarbimise soolise representatsiooni analüüsi aspektist on väide oluline, kuna tekitab küsimuse võimalikest tarbimisel baseeruvatest võimusuhetest meeste ja naiste vahel. Kes (kui üldse) kontrollib valivat ja end tarbimise kaudu teostavat naist või meest? Kas mees on tarbimissuhetes domineerija (tootja, suunaja, võrgutaja kauba kaudu) ning naine passiivse alistuja (tarbija, suunatu, võrgutatu) rollis või mitte? Käesoleva uurimuse põhjal saab öelda, et tõepoolest domineerib seisukoht, mille kohaselt mehed on tarbimise ja “šoppamise” kontekstis nõ tugevamal positsioonil, aktiivsed ja teadlikud otsustajad; naisi aga nähakse pigem passiivsete, lihtsalt mõjutatavate ning võrgutatavate tarbijatena. Võib öelda, et “šoppamise” trivialiseerimise, naiselikustamise kaudu rõhutavad mehed oma dominantset positsiooni ühiskonnas, taaskehtestavad end, suhtudes “šoppavatesse” naistesse üleoleku ja irooniaga. Samas on selline kirjeldus vaid üks tahk “šoppamise” puhul, mille kõrval eksisteerib tugevana ka mõtestus ja tunnetus “šoppamisest” kui kultuurilisest praktikast, mis Rantala ja Lehtonen (2001) mõtet kasutades pakub naistele kindlasti ka teatud iseseisvuse, vabaduse, eneseteostuse dimensioone.

“Šoppamise” tähtsus naiste jaoks

Kaasaegne Eesti ühiskond on eduühiskond. Barbi Pilvre tõdeb oma artiklikogumikus “Formaat” (2002): “Eestisse on alles nüüd jõudnud kogu see läänemaaailmas aastakümneid eksisteerinud soospetsiifiline konsumerism: pesu, kosmeetikavahendid,

moemaailm, sajad iluteenused, trennid ning muidugi ilukirurgia. Naiseks olemine on töörohke ning aeganõudev protsess. /.../ Ilu (naised) ja raha (mehed) liit on tänapäeva Eesti edu valem. Samas, see kõik on endisele nõukogude naisele nii uus, nii huvitav. Kuidas võikski seda hukka mõista pärast neid kõiki halle aastaid.” (Pilvre 2002: 154). Seda lõiku aluseks võttes on huvitav arutleda “šoppamise” kui praktika üle, mis pakub naistele teatud vabaduse ja eneseteostuse dimensioone ühiskonnas, kus näiteks poliitiline või majanduslik võim koondub enamjaolt meeste kätte (2003. aasta lõpul avaldatud Baltikumi 50 rikkama inimese nimekirjas oli vaid üks naine; valdavast enamusest Eesti kõrgetest põhiseaduslikest ametitest peavad mehed jne). Juba 19. sajandil oli tarbimine naistele nn aknaks erasfäärist avalikku sfääri; võimaluseks osaleda modernsuse kujundamises. Ka kaasajal on tarbimine ja selle erinevad vormid, sh “šoppamine” naistele üks võimalus ning kanal enese tõestamiseks ja teostamiseks läbi kompetentsi tarbimisväljal, kus läbi aegade on omatud meestest suuremat pädevust ning sellevõrra rohkem kultuurilist kapitali. Nimetatud kompetentsi kasutades saab naine enese eest hoolitseda, olla stiilne, ilus ja seeläbi ühiskonnas hinnatud ning edukas. Sellisena võib defineerida iseendale suunatud “šoppamise” ühe olulisema funktsiooni. Tähtsate teiste ehk meeste või ühiskonna poolt üldiselt on selline praktika ühtlasi enim taunitud (läbivalt kerkivad esile triviaalsuse, mõttetute aja- ja rahakulu teemad), peegeldades seejuures teatavat paradoksi: tulemust – ilus ja hoolitsetud naine – ühiskonnas väärtustatakse, selle saavutamiseks vajalikku protsessi – mis hõlmab muuhulgas “šoppamist” - aga sageli taunitakse ja naeruvääristatakse.

“Šoppamise” teine oluline poolus on aga “šoppamine” teistele, mis annab naisele võimaluse olla hea ema (tagasi mõeldes ka nõukogude võimu aegadesse, abikaasa ja ema “kandvale” rollile defitsiidi ning letialuste ja –pealsete kaupade kontekstis), hoolitseda oma lähedaste ja koduse keskkonna eest, väljendada läbi ostude oma armastust (vt Miller 1995, 1998). Selline “šoppamine” on nn egoistlikust ja hedonistlikust praktikast üldsuse poolt oluliselt rohkem aktsepteeritud, suunatus teistele justkui legitimeerib praktika naudingulise poole. Vähem mõeldakse aga sellele, et “teistele “šoppamine”” tähendab naisele ka võimalust nende tähtsate teiste elustiili ja identiteedi suunamiseks ning kujundamiseks. Aktuaalsem on selline võimu või kontrolli teostamine naiste poolt just vanema põlvkonna puhul, kus mehe roll tarbimises ja “šoppamises” piirdubki tihti transpordi pakkumise või kottide kandmisega (hea näide sedalaadi rollijaotusest on esmatarbekaupade tasandil ka ostude

nimekiri (*shopping list*), mida naised meestele poodi kaasa annavad ning mida viimased üks-ühele jälgivad; samuti pühade ja kinkide fenomen, mille puhul on nn klassikaline rollijaotus tugevalt juurdunud.

Kui vanema generatsiooni meeste puhul võib täheldada valdavalt respekti ja viisakust naissoo suhtes, üldist teadmist “asjade korraldusest” ning selle aktsepteerimist läbi enese taandamise praktikast, siis selgus uuringust, et mõningatele noortele, edukatele ja haritud meestele on seevastu omane irooniline, deklaratiivne poos, mis võetakse automaatselt seoses “šoppamise” kui naiste/naiseliku praktikaga. Grupis on levinud mõtteviis meestest kui tarbijatest, kes “lähevad poodi ja toovad asja ära”, mitte ei kuluta sellele tarbetult aega ja emotsioone, ei tähtsusta – erinevalt naistest - poes käimist kui asja iseeneses. Sedalaadi suhtumises on domineerija-alistuja (tugevama-nõrgema, mõistlikuma-emotsionaalsema) võimusuhted kõige ilmsemalt nähtaval, samas komplitseerib lõplike järelduste tegemist siiski tugev iroonia, mis paljudel juhtudel sedalaadi hinnangutest läbi kumab.

Kolmanda suunana kahe eelpooltoodu kõrval eksisteerib aga ka avatud, “kõik on võrdsed” suhtumine tarbimisse ja “šoppamisse”, mis iseloomustab teatud hulka nooremaid mees- ja naistarbijaid. Ehkki täna veel vähemuses, on sellise mõtteviisi olemasolu peeglik ühiskonnas toimunud muutustele, tähistades traditsiooniliste soorollide hägustumist ning mehelikkuse-naiselikkuse kontseptsioonide “ümbervaatamist”. Uuringu raames intervjueeritute hulgas oli mitmeid nn metroseksuaalse suunitlusega “uue aja” mehi, kes ei häbene “šoppamist” ja sellest rääkimist, kellele on oluline enese eest hoolitsemine, kes hindavad disaini, moetööstuse saavutusi, *gourmet’* kööke jpm. Osalt käivad need mehed heal meelel ka Eesti kaubanduskeskustes, valdavalt ollakse aga kosmopoliitse elu- ja mõtteviisi pooldajad ning eelistatakse ostude sooritamist piiri taga, taunides otse või kaudselt Eesti kaubandusvõrgu halba valikut ja puudulikku esteetikat jne. Riigipiiri ületamisest kui “šoppamist” legitimeerivast sammust saab huvitava järeldusena rääkida ka mitmete nende meeste puhul, kes muidu praktikat trivialiseerivad ja naeruvääristavad – reisimise kontekstis on ka nende arvates ja jaoks “šoppamine” sageli õigustatud ning võimalik. “Miks” küsimusele siinkohal ühest vastust ei ole, võib aga järeldada, et “šoppamine” on nn traditsiooniliste vaadetega meeste jaoks praktika, mis ilma häbi tundmata võimalik teatud erilistel tingimustel, selle teostamiseks vajatakse teatud “piiri

ületamist”, olgu siis füüsilises (teise riiki, võõraste keskkonda ja võõraste inimeste keskele sõit) või vaimses mõttes (eriline tuju, harv impulss).

Eelpooltoodud mõtestuste kontekstis ei saa “šoppamisest” muidugi enam rääkida kui üksnes naiste eneseteostuse vahendist, küll aga on praktika naistele selles plaanis siiski jätkuvalt olulisem kui meestele. Kõike eelpoolkirjeldatut arvesse võttes võib öelda, et naistele on “šoppamine” ühtaegu nii emantsipatsioon (kontroll enese ja oma lähedaste üle, enese subjektsuse ja ka teiste elumaailma kujundamine tarbimise kaudu) kui ka repressioon (domineeriv suhtumine ja naeruvääristamine meeste ning meedia poolt; valiku näiliseks muutumine ja kättesaamatus kasvõi piiratud rahahulga kontekstis, tarbimisühiskonna, tootjate ning promootorite ahistav mõju jne).

Valiku (üle)tähtsustamine

Nagu juba eelpool väljatoodud, on tarbimise ja “šoppamise” kirjeldustes ning hinnangutes just naistarbivate puhul sageli kesksel kohal valiku teema. Selline tendents võib meie lühikest tarbimisühiskonna kogemust arvesse võttes olla ohtlik, kuna kohalikul tarbijal puudub kogemus valiku kriitiliseks hindamiseks, valikusse suhtutakse pea eranditult kui *a priori* positiivsesse nähtusesse/arengusse ning selle võimalikesse negatiivsetesse mõjudesse (pinnapealsus, stress ning valiku langetamisel kõigist ülejäänud variantidest loobumine, mis omakorda võib tekitada veelgi suuremat stressi, seosed valiku laienemise ja järjest uute vajaduste tekkimise vahel jpm) aga ei süveneta. Ka need inimesed, kes viitavad valiku illusoorsele või mõttetusele piiratud rahaliste võimaluste kontekstis kritiseerivad tegelikult ühiskonnakorraldust (mis annab ühtede eelise teiste ees), mitte aga valikut iseenesest. Valiku ja rahapuuduse paradoksist (viimane välistab paratamatult esimese) kõnelejatele sekundeerivad ka jõukamad inimesed, kelle meelest valik Eesti kaubandusmaastikul ei ole veel piisav, küllus on nõ tühi mõiste, kuna tegelikkuses annavad soovida nii kaupade kvaliteet, üldine tarbimisatmosfäär kui teenindus jne.

“Šoppamise” ja valiku seosed on praktika soo aspekti analüüsi seisukohalt olulised, kuna naised näevad valikus võimalust eneseteostuseks, rekreatsiooniks, naudinguks (küll juba tuhmuv, aga siiski veel eksisteeriv kogemus nõukogudeaegsest defitsiidist

muudab tänase valiku eriliselt nauditavaks). Mehed valikut sel määral ei tähtsusta, pigem saab ühe tendentsina rääkida kriitikast puudulike võimaluste ja liigkitsa haarde suunal.

Mõttetute tegevus?

Kui valikut rõhutati siiski valdavalt “šoppamise” positiivsest poolest rääkides, siis negatiivsete hinnangutega “šoppamisele” kaasnes enamasti “mõttetuse” teema, viidati mõttetule aja- ja rahakulule. “Mõttekaks” peetakse selles kontekstis raha väiksemat kulutamist (kokkuhoidu), aja mõttes aga teistsuguste tegevuste viljelemist. Selline mõtteviis on omane eelkõige meestele, mis omakorda viitab taas ühiskonna patriarhaalsele olemusele (üleoleva noodiga suhtumine, et naised tegelevad mõttetute, mehed mõttekate asjadega) ning on ühtlasi võrdlemisi suhteline väide, kuna erinevate tegevuste mõttetuse-mõttekuse mõõtmiseks saab selles kontekstis kasutada vaid üldiselt omaks võetud “kirjutamata” sotsiaalseid norme.

Naised ise näevad “šoppamises” lisaks selle sotsiaalsele dimensioonile (veedetakse aega pere või sõpradega) sageli võimalust olla ka iseendaga, mõelda omi mõtteid, käia kaubanduskeskustes “omi radu”, teisisõnu ajada oma asja (vt Lehtonen 2001). “Šoppamisel” kui rekreatiivsel tegevusel on tegijate jaoks pigem positiivne kui negatiivne mõju. Rahakulu ja kontrollimatute impulsiivostude probleem meie tarbijatega kõneldes enamasti ei ilmne, üheks põhjuseks piiratud finantsvõimalused ja lüüasaalutud otsuste väärtustamine. Teiseks ka see, et vähemalt intervjuude kontekstis üritasid nii naised kui mehed end konstrueerida piisavalt kompetentsete ning moraalselt tarbijatena, kes sooritavad impulsiivoste harva ning väikestes kogustes, mistõttu ei kannata ka süümeepiinade käes.

Küsimus “šoppamise” sisu tõlgendamisest viib selge erinevuseni, mis ilmnes praktika kirjeldamisel meediatekstides ning tarbijate endi seas. Meedia representeerib “šoppamist” ostmisena, tihti lisandub veel ka “palju ostmise” ehk üle piiri mineku teema, mida vastavalt väljaande profiilile esitatakse kas problemaatilise (päevalehed) või meelelahutuse, ajaveetmise, ekstravagantsuse ühe viisi ja võimalusena (ajakirjad). Tarbijad ise seevastu näevad “šoppamist” aga erinevalt

meedia poolt pakutavast pildist pigem vaatamise, poodides jalutamise, valikuga tutvumise ning seejärel (võib-olla) ostmisena. Praktika tõlgendamine sõltub paljuski tõlgendaja profiilist – pensionäride või õpilaste jaoks on tegu kindlasti pigem vaatamise kui ostmisega; jõukamad tarbijad ostavad sagedamini ja rohkem jne. Naisi ja mehi eristab eelkõige orienteeritus vastavalt protsessile (vaatamine-proovimine-otsimine) või tulemusele (poest ära toomine). Meediatekstidest ilmnenu radikaalse tarbimise (ostuhullus, sõltuvus jne) teema kerkib tarbijate endi seas üles vaid vähesel määral ja pigem allahindluste kontekstis. Erandiks siinkohal glamuursed avaliku elu tegelased, kelle portreedesse lisandub kasvavas joones rahakulutamise dimensioon, mis on aga paratamatult seotud nende “hästimüüvat pakendit nõudva” avaliku kuvandiga ega pruugigi alati peegeldada tegelikke tarbimisharjumusi. Kokkuvõtvalt saab siiski öelda, et meedia representeerib kurioosemat, radikaalsemat tõlgendust “šoppamisest” samal ajal kui kohalik tarbija on mõiste enese jaoks rohkem “kohalikele oludele vastavaks” kohandanud.

Sellise “mõistliku tarbija” pildiga seostub vajadus “šoppamise” moraalseks ratsionaliseerimiseks, mis on eriti oluline just naiste puhul. Analüüsides “šoppamise” tõlgendamist “vaatamisena eesmärgiga osta” tundub, et “eesmärk osta” legitimeerib “vaatamise” poole ehk praktika on kombinatsioon ratsionaalsusest (tulemusele suunatud, selle parima kvaliteedi nimel käin, proovin, vaatan, ei osta uisapäisa) ning emotsionaalsusest (hakkas “kohapeal” meeldima, luban endale, ei kahetse impulsiivoste, “šoppa” tuju parandamiseks jne). Tarbimise moraalsest ratsionaliseerimisest on rääkinud mitmed uurijad – inimesed leiavad erinevaid teid moraliseerimaks ja seeläbi õigustamaks oma tegevust kui õiget ja vajalikku (Belk, Ger ja Askegaard 2003). Naiste seisukohalt on siin aga küsimus ratsionaliseerimise viisist – Eesti tarbija näib vähem rõhutavat “enesele lubatava meelehea” tähtsust ning rohkem “kokkuhoidu” (vt Miller 1998), mis saavutatakse läbi naudingut pakkuva ajainvesteeringu vaatamise-otsimise-proovimise parima tulemuse nimel. Ratsionaliseerimise seisukohast on huvitav ka fakt, et “šoppamisest” kõneldes kordub naiste (ja ka nende tegevust kirjeldavate meeste) seas sageli kirjeldus “käin, vaatan, proovin, aga ostan võib-olla vaid mingi tillukese asja”. Selle “väikese asja” fenomen toetab moraalse ratsionaliseerimise kontseptsiooni – protsessi tulemuslikkuse seisukohalt on oluline, et midagi, kasvõi väikest, siiski ostetakse. Teisalt on tähtis aga

ka enesekontroll ja kokkuhoidlikkus, mis tähendab, et ostetakse pigem vähem kui rohkem ja samal ajal saadakse nauding protsessist.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et “šoppamine” on kaasaegsele, moodsale ühiskonnale omane praktika, millel ajaloolisest taustast tulenev ning jätkuvalt tugevat kandepinda omav naiselikkuse konnotatsioon hoolimata uutest trendidest sooliste identiteetide ja piiride hägustumise ning transformatsiooni suunas.

“Šoppamine” ei ole tingimata naiste praktika, kuid see on kindlasti naiselik praktika, mida harrastavad ja hindavad positiivselt nii naised kui need “uue aja” mehed, kellele iseloomulik teatav “naiselikkuse” dimensioon või kellel vähemasti puudub hirm selle ees. “Kõik-on-võrdsed” suhtumine “šoppamisse” peegeldab teatud võrdsustumist ja rollide ümberjagamist ühiskonnas tervikuna ning on ilmne, et mõttesuund kogub iseenesliku arengu läbi järjest enam jõudu – ka need vanema põlvkonna mehed ja naised, kes ostukeskkonnas järjest rohkem noori mehi märkavad, on perspektiivis sunnitud tarbimise ja “šoppamise” kui üksnes naiste praktika osas oma seisukohti vähehaaval muutma.

Kuigi paljudele tähtsatele teistele ehk neile, kes praktikat nn kõrvalvaatajatena hindavad on “šoppamine” hedonistlik ja egoistlik, taunitud ning triviaalne tegevus, pakub see aktiivsetele agentidele ehk enamjaolt erinevas vanuses naistele ning üha rohkem ka meestele ressursse nende individuaalsete ja sotsiaalsete eluprojektide teostamiseks, olgu siis naisena/mehena, emana/isana, ühiskonna liikmena üldiselt.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida tarbimise ühe vormi ehk “šoppamise” soolist representatsiooni tänases Eestis. Osana suuremast, meie tarbimisühiskonna erinevaid tahke kaardistavast uurimistervikust (Margit Kelleri doktoritöö, Raili Roo ja Merilin Seepteri bakalaureusetööd jne) pakub käesolev uurimus täiendavaid võimalusi kaasaegse Eesti tarbimiskultuuri mõistmiseks ning kriitiliseks analüüsiks.

Töö teoreetilise baasi moodustasid lisaks TÜ uurimustele ja analüüsidele erinevad tarbimisühiskonda ja kitsamalt *shopping*’u mõistega tähistatavaid praktikaid puudutavad teooriad, samuti sotsiaalset sugu käsitlevad teooriad.

Empiirilise analüüsi aluseks olid Tallinnas ja Tartus läbiviidud lühi- ja süvaintervjuud Eesti tarbijatega (kokku 70) ning aastatel 2002 – 2004 omas segmendis kõige laiemal leviku ning auditooriumiga trükimeedia kanalites ilmunud “šoppamise” mõistet või mõnd selle vormi sisaldavad tekstid (kokku 100). Intervjuude ja meediatekstide põhjal kirjeldab ja analüüsib töö “šoppamise” ja soo seoseid, kombineerides kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Meetodi osas tugineti eelkõige M. Miles’i & M. Hubermani’i (1994) käsitlusele, samuti kasutati kriitilist diskursuse analüüsi, võttes aluseks Norman Fairclough’ (1995) teooria.

Töö otsis kinnitust kahele üldisele hüpoteesile. Esimese hüpoteesi kohaselt seostatakse naisi nii tarbijate endi poolt kui meediatekstides “šoppamisega” rohkem kui mehi. Teise hüpoteesi kohaselt on meedia poolt representeeritav pilt tarbijate omast ühesem – kui meedia representeerib “šoppamist” üksnes naiste praktikana, siis tarbijad ise on oma hinnangutes mitmekülgsemad ega seo “šoppamist” nii valdavalt ühe – feminiinse – sugupoolega. Hüpoteesidest lähtuvalt püstitati järgmised uurimisküsimused: 1) Milline on “šoppamise” diskursuse soo aspekt meie tarbijate nägemuses?; 2) Millist “šoppamise” diskursust ja sellega seotud soo aspekti representeerib Eesti trükimeedia?; 2.1) Kas “šoppamisega” seostatakse rohkem naisi või mehi?; 2.2) Millised otsesed ja kaudsed seosed “šoppamise” ja soo vahel domineerivad?; 3) Miks “šoppamise” diskursuse ning selle soo aspekti representatsioon ja (taas)tootmine toimuvad just sel viisil?

Uurimuse tulemusi kokku võttes saab öelda, et mõlemad püstitatud hüpoteesid leidsid kinnitust – “šoppamist” seostatakse nii meedias kui tarbijate mõtestustes valdavalt naistega, samal ajal on eelkõige tarbijate seas levimas ka alternatiivne, “kõik on võrdsed” mõtteviis, mille kohaselt tegelevad “šoppamisega” mõlemad sugupooled. Meedia sellist seisukohta üldiselt ei edasta.

Tekste analüüsid selgus, et tarbijate hinnangud “šoppamisele” on võrdlemisi ambivalented, kritiseerijate hulgas leidub nii mehi kui naisi, positiivselt on praktika suhtes meelestatud aga peaaesjalikult naised. Ka meediatekstide puhul saab rääkida hinnangute varieerumisest positiivsest, julgustavast, isegi heroiseerivast kuni ülimalt kriitilise ja taunivani; rohkem soosivad “šoppamist” ajakirjad või meelelahutuslikuma suunitlusega tabloidformaadis väljaanded, kriitilisemat nägemust peegeldavad aga “kõvemale” uudistele fookuseerunud päeva- ja nädalalehed.

Soo aspektist on oluline “šoppamise” sisu ja eesmärkide mõtestamine, mille puhul ilmnes selge erinevus tarbijate ja meediatekstide vahel. Ühel meelel ollakse ses osas, mis puudutab praktika hedonistliku, lõbule ja naudingule suunatud pooluse tähtsust, samuti suunatust välisele ja väljapoole. “Šopatakse” näiteks riide- või jalatsikaupu, toidukraami või esmatarbekaupadega “šoppamist” üldiselt ei seostata. Erinevus tekstides ilmneb aga “šoppamise” tõlgendamisel vaatamise (protsessile orienteeritud) või ostmisena (tulemusele orienteeritud). Meediapildis domineerib viimatinimetatu, tarbijate endi nägemuses on aga “šoppamine” eelkõige jalutamine-vaatamine-otsimine ning seejärel võib-olla, aga mitte tingimata ostmine. Selline kontseptsioon viitab pigem aja-, kui rahakulule, samal ajal kui meedia representeerib “šoppamist” valdavalt läbi (palju) ostmise ning tõstab sellega seoses esile ka liialdused ning äärmuslikkuse. Sõltuvus, hullus, emotsionaalsus ja kontrolli kadu on mõtestused, mis meediatekstides seoses “šoppamise” ning naistega üsna levinud. Tarbijatele endile on kontrolli ja otsustusvõime seisukohalt “šoppamise” kontekstis iseloomulik konstrueerida end pigem mõistliku ning kokkuhoidlikuna. Eriti iseloomulik on iseloomulik kriitilise, “valgustatud” ja ratsionaalse tarbija kontseptsioon meestarbijate enesepildile, samal ajal kui naistele omistatakse tähtsate teiste poolt suuremat emotsionaalsust, impulsiivsust, ka kergeusklikkust, mõjutatavust. Naised ise võtavad nn soostereotüüpse

suhtumise üldiselt omaks, kuid äärmusi a'la hullunud, kontrollimatu või maniakaalne “šoppamine” enese puhul või Eesti ühiskonnas laiemalt üldiselt ohuks ei peeta.

“Šoppamise” sotsiaalse aspekti osas ilmnes, et tegu on eelkõige teistele suunatud praktikaga. Mehed armastavad pea alati “šopata” mitmekesi (pere või sõprade seltsis), naised aga sageli ka üksi, võttes aja iseenesele ning käies omi radu omas tempos. Olulisel kohal on seega “šoppamise” rekreatiivne aspekt.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et “šoppamine” on vaieldamatult naiselik praktika, samas ei ole see kaasaegses Eesti tarbimisühiskonnas enam tingimata ainult naiste praktika – ka nn uue aja mehed “šoppavad”. Ja ehkki ühiskonnas ning tähtsate teiste hulgas domineerib pigem tauniv arusaam “šoppamisest” kui hedonistlikust, egoistlikust ning triviaalsest tegevusest, on sel oluline roll nii naiste kui meeste jaoks, kes praktika kaudu teostavad oma individuaalseid ja sotsiaalseid eluprojekte.

SUMMARY

The goal of the MA thesis was to describe and analyze the gender dimension of a certain form of consumption called “šoppamine” (*to shop* and *shopping* in English). Being part of a larger research initiative that focuses on cultural practices characterizing our society these days (Margit Keller’s Ph.D thesis, Raili Roo’s and Merilin Seepter’s BA thesis’s), this thesis adds an intriguing angle to the existing research material and offers additional opportunities for understanding and critically analyzing Estonian consumer culture.

In addition to the research carried out at Tartu University, different theories focusing on consumer society and shopping practices as well as theories on gender form the theoretical basis of the current thesis.

The empirical analysis of the thesis is based on consumer interviews and media texts. 70 ad hoc as well as in-depth oral interviews were carried out with consumers in Tallinn and Tartu. In addition to those, 100 print media texts published in years 2002 – 2004 and including the word “šoppamine” or some of its forms are analyzed to get an overview of the concept’s media representations and to compare those to consumers’ opinions. Both quantitative and qualitative research methods were combined in the research, the main theories used were the ones of Miles and Huberman (1994) and Norman Fairclough (1995).

The two general hypotheses of the thesis were the following: First, that “šoppamine” is considered to be a feminine practice and connected far more with women than men both in media texts’ representations as well as in consumers’ opinions. Secondly, that media represents more homogeneous picture when it comes to the gender aspect of “šoppamine” while consumers themselves share more heterogeneous point of views and do not see the practice only as a feminine one.

The following research questions were formed: 1) how do our consumers see and understand the gender aspect of the discourse of “šoppamine”?; 2) how is “šoppamine” and its gender aspect represented in Estonian print media channels?; 2.1) are women

more connected with “šoppamine” than men?; 2.2) what are the explicit and implicit connections dominating between “šoppamine” and gender?; 3) why does the representation and (re)production of “šoppamine” and its gender aspect appear as it does?

Summarizing the results of the research one can conclude that both hypotheses were verified – the practice called “šoppamine” really is primarily connected with women more than men both in media as well in people’s minds. But among consumers also an alternative, “equal” mindset is seen reflecting an opinion that both sexes actually do “shop”. Such a representation is not visible in media texts.

Analyzing the both texts one found out that consumers have rather ambivalent evaluations towards “šoppamine” – both men and women criticize the practice while the ones positively minded are mostly women. The same tendency can be seen in media – opinions and evaluations vary from very positive, encouraging and even heroic discourse to critical and condemnatory. Tabloid media is logically more positive towards “šoppamine” while daily and weekly papers focused on “harder” news reflect more critical views.

As the thesis focuses on gender aspect, the ideas about the content and purposes of “šoppamine” are important. Based on research one can claim that those ideas differ when comparing consumers and media representations. Both parties agree the practice includes hedonistic, pleasurable and fun sides; also that it is mostly oriented to everything that’s external. People say “šoppama” when they buy clothes or shoes but they do not say it when buying food for example. The abovementioned difference between media and consumers’ views appears when interpreting “šoppamine” as an activity focused to mainly watching (process-oriented) or mainly buying (result-oriented). In media, the latter dominates while consumers interpret “šoppamine” mainly as walking-watching-choosing and after that maybe buying. That kind of concept is more about spending time and less about spending money; different from the one that media represents - in media “šoppamine” is often presented via buying (a lot). In connection to that it also arises topics about exaggeration and extremes when it comes to the practice. Dependency, craziness, emotionality and lose of control are some of the keywords that often “pop up” in media texts in connection with

“šoppamine” and women. But the consumers interviewed like to describe themselves as much more reasonable and thrifty than the media image. The self-image of critical and rational, somewhat “enlightened” consumer is very usual when it comes to men; by important others women are more connected with emotions, impulses, also credulity and influenceability. Women themselves more or less agree with those rather stereotypical opinions but still do not think that extreme, maniac forms of “šoppamine” are of a real danger for them or for Estonian society in general.

Summarizing the social aspect of “šoppamine” one can say that the practice is mostly directed to others. Men almost always like to go shopping with others, families or friends while women sometimes prefer to do it alone, “taking their own time and doing their own things”. That marks a procreative aspect of “šoppamine” specially important for female consumers.

One can conclude that “šoppamine” in modern Estonian consumer society no doubt is a feminine practice although it always doesn’t have to be a practice carried out by women – many “new age” men may do it as well as they are not afraid of feminine connotations that might arise. And even if there are widespread views about “šoppamine” as hedonistic, egoistic and trivial activity, the practice still offers several resources for women as well as men to carry out their individual and social life projects.

KASUTATUD KIRJANDUS

Abaza, Mona (2001). Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. *Theory, Culture and Society*, Vol 18 (5): 97 – 122. London: Sage

Arvidsson, Adam (2001). From Counterculture to Consumer Culture. Vespa and the Italian youth market, 1958-78. *Journal of Consumer Culture*. Vol 1 (1): 47-71. London: Sage

Baudrillard, Jean (1999). *Simulaakrumid ja simulatsioon*. Tallinn: Kunst

Baudrillard, Jean (1998 [1970]). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage

Bauman, Zygmunt (2001). Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, Vol 1 (1): 9-29. London: Sage

Beck, Ulrich (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publications

Belk, Russell; Ger, Güliz and Askegaard, Soren (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol 30: 326 - 351

Bowlby, Rachel (1997). Supermarket Futures. *The Shopping Experience*, pp 93 – 110. Sage Publications

Bourdieu, Pierre (1984, orig 1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge

Buckley, Mary (1997). *Post-soviet women: from the Baltic to Central Asia*. Cambridge University Press

Campbell, Colin (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell.

Carter, Cynthia and Steiner, Linda (eds) (2004). Critical Readings: Media and Gender. Open University Press

Cronin, Anne (2002). The Substance of Consumption. Alchemy, Addiction and the Commodity. International Journal of Cultural Studies. Vol 5(3): 316-335. London: Sage

Eesti Päevaleht, 09.12.2003. Rikaste edetabelis jääb Eesti Lätile ja Leedule alla.
http://www.epl.ee/artikkel_252349.html

Emor, 13.11.2002. Eesti elanikud alles sisenevad laenuturule
www.emor.ee/arhiiv.html?id=972&print=1

Emor, 28.09.2001. Eestlane on ettevaatlik tarbija
www.emor.ee/arhiiv.html?id=807&print=1

Emor, märts 2004. RISC Eesti maa-aruanne

Emor, 11.02.2003. Tarbimine kasvas Eestis eelmisel aastal kümnendiku võrra
www.emor.ee/arhiiv.html?id=1028&print=1

Emor, 28.02.2001. Tarbijate optimism kasvab
www.emor.ee/arhiiv.html?id=546&print=1

Fairclough, Norman (1992). Discourse and Social Change. Polity Press

Fairclough, Norman (1995). Media Discourse. London: Arnold

Falk, Pasi and Campbell, Colin (eds) (1997). The Shopping Experience. London: Sage

- Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- Fiske, John; Hodge, Bob; Turner, Graeme (1987). *Shopping. Myths of Oz: Reading Australian Popular Culture*. London: Allen and Unwin, pp 95 - 116
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gronow, Jukka (1997). *The Sociology of Taste*. London and New York: Routledge
- Gottdiener, Mark (1995). *Postmodern Semiotics*. Chapter 4: Recapturing the Center: A Socio-Semiotic Analysis of Shopping Malls.
- Hebdidge, Dick (1988). *Hiding in the Light: On Images and Things*. London: Routledge and Kegan Paul
- Jackson, Stevi and Scott, Sue (eds) (2002). *Gender. A Sociological Reader*. Routledge: London and New York
- Jansson, Andre (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, Vol 2(1): 5-31. Sage Publications
- Keller, Margit (2004). Freedom calling: telephony, mobility and consumption in post-socialist Estonia, *European Journal of Cultural Studies*.
- Keller, Margit ja Vihalemm, Triin (2004). Coping with Consumer Culture: elderly urban consumers in post-Soviet Estonia. A paper submitted to *Trames. Journal of Humanities and Social Sciences*.

Kennedy, Michael (2002). Cultural Formations of Post-Communism. Emancipation, Transition, Nation and War. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Kirss, Tiina; Kõresaar, Ene; Lauristin, Marju (eds) (2004). She who remembers survives: Interpreting Estonian Women's Post-Soviet Life Stories. Tartu University Press

Koivunen, Anu; Liljeström, Marianne (2003). Võtmesõnad. 10 sammu feministliku uurimuseni. Eesti Keele Sihtasutus

Kolga, Voldemar (2000). Naiseks ja meheks olemisest aastatuhande vahetusel Eestis. Kogumik Teel Tasakaalustatud Ühiskonda. Naised ja Mehed Eestis, lk 8-15. Tallinn

Kõresaar, Ene; Anepaio, Terje (2003). Mälu kui kultuuritegur: etnoloogilisi perspektiive. TÜ Kirjastus

Kängsepp, Liis (2003). Uusrikkuse müüdi konstrueerimine Eesti seltskonnaajakirjanduses 1996 – 2002 nelja tegelase näitel. pt 3.2, lk 34-39 Tarbimise diskursus: rohkem, rohkem ja kallimalt! Bakalaureusetöö

Lamesoo, Katri (2003). Kuidas naised hindavad oma karjäärivõimalusi ja staatust ühiskonnas? Artiklite kogumikust "Eesti naised enesetoestamise võimalustest. Kvalitatiivuuringu esmase analüüsi tulemused", lk 15-20. Tartu

Lehtonen, Turo-Kimmo (2000). Desire, Self-Discipline and Pleasure: the tension between freedom and restriction in shopping. Research in Consumer Behavior 9: 197-225.

Lury, Celia (1996). Consumer Culture. Cambridge: Polity Press

Macdonald, Myra (1995). Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media. Edward Arnold: London

Miles and Huberman (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. CA, Thousand Oaks: Sage

Miller, Daniel (1998). *Theory of Shopping*. Polity Press

Miller, Daniel (2001). *The Dialectics of Shopping*. The University of Chicago Press

Miller, Daniel (2001). The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture*, Vol 1 (2): 225-243. Sage Publications

Nava, Mica (1997). Modernity's Disavowal: Women, The City and The Department Store. *The Shopping Experience*, lk 57 – 91. Sage Publications

Palan, Kay M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review* [online] 2001 (10). <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>

Patton, M.Q (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newsbury Park: Sage

Paul, Toomas (2003). Paradiisi paiste. *Eesti Päevaleht*, 24.12

Pilvre, Barbi (2002). *Formaat. Valitud tekste klassivõitlustest ja naisküsimusest 1996 – 2002*. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS

Rantala, Kati; Lehtonen, Turo-Kimmo (2001). Dancing on the Tightrope: Everyday aesthetics in the practises of shopping, gym exercise and art making. *European Journal of Cultural Studies*, Vol 4 (1). Sage Publications

Ritzer, George (2002). Review Essay: Revolutionizing the World of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, Vol 2 (1): 103 – 118. Sage Publications

Scanlon, Jennifer (2000). *The Gender and Consumer Reader*. New York University Press

Shopping for Family: Qualitative Inquiry. *Journal of Consumer Culture*, Vol 5 (2), 147 – 180, 1999. Sage Publications

Silvermann, David (2001). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Second Edition. Sage Publications

Slater, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications

Žurženko, Tatjana (2001). Free Market Ideology and New Women's Identities in Post-socialist Ukraine. *The European Journal of Women's Studies*, Vol. 8 (1): 29-49. London: Sage Publications

Zola, Emile (1970, orig 1883). *Daamide Õnn*. Kirjastus "Eesti Raamat", Tallinn

Warde, Alan (1994b). Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. *Sociology*, 28 (4): 877- 898

Weber, Max (2002). *Võimu ja religiooni sotsioloogiast*. Avatud Eesti Fond

Wodak, Ruth (1997). *Gender and Discourse*. Sage Publications

Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Chap 4: Conspicuous Consumption. Online version:
<http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>